

Asiakasprofilointi Lapland Hotel Kilpis

Marika Auvinen

Tekijä Auvinen Marika	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakasprofilointi Lapland Hotel Kilpis	Sivu- ja liitesivumäärä 61 + 7
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lapland Hotel Kilpikselle kesällä 2015. Lapland Hotel Kilpis kuuluu suomalaiseen yksityiseen Lapland Hotels ketjuun, jolla on 14 hotellia Suomen Lapissa ja syksyllä 2015 avattavat kaksi uutta hotellia Oulussa ja Tampereella. Lapland Hotel Kilpis on vuonna 1953 valmistunut hotelli joka sijaitsee Suomen käsivarressa Kilpisjärven kylässä, Enontekiön kunnassa. Hotellissa on 64 huonetta ja majoitusvaihtoehtoja on retkeilyhuoneissa, hotellihuoneissa sekä huoneistoissa. Hotellin palveluihin kuuluvat myös ravintola, baari sekä suosittu rantasauna.</p> <p>Kuluttajakäyttäytymistä voidaan tarkastella sekä kuluttajan että markkinoijan näkökulmasta. Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi johon kuuluu tapahtumat ennen ostopäätöstä, sen aikana sekä ostotapahtuman jälkeen. Tämän opinnäytetyön näkökulma on Lapland Hotel Kilpiksen asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen. Työn tavoitteena on saada selville kesän 2015 pääasiakasryhmät, heidän matkustusmotiivinsa tulla Kilpisjärvelle ja saada selville miksi he valitsivat majoituspaikakseen Lapland Hotel Kilpiksen. Toinen tutkimuksen päätavoite on selvittää asiakkaiden kiinnostus mahdollisiin oheispalveluihin ja valmiutta käyttää rahaa niihin. Jokaisella matkakohteella on niin sanottuja vetovoimatekijöitä ja lisäksi tutkimuksen tavoitteena on saada selville hotellin asiakkaiden mielipiteet Kilpisjärven vetovoimaisuudesta.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty kvantitatiivisella tutkimustavalla. Aineistonkeruu tapahtui antamalla kyselylomakkeita hotellin asiakkaille sisään kirjautumisen yhteydessä aikavälillä 20.6–6.8.2015. Vastauksia saatiin 71 kappaletta. Tutkimustuloksissa selvisi että yli puolet vastaajista matkustaa puolison kanssa, toiseksi eniten perheen kanssa. Lähtään suurin osa vastaajista oli 45–52-vuotiaita. Tutkimustuloksissa selvisi että 75 % vastaajista ei ollut majoittautunut aikaisemmin Lapland Hotel Kilpiksellä. Tutkimustuloksista käy myös ilmi, että suurin vetovoima tulla Kilpisjärvelle oli sen sijainti sopivasti matkan varrella, ulkoilumahdollisuudet sekä Norjan läheisyys. Tutkimuksessa selvisi että suurin syy valita Lapland Hotel Kilpis majoituspaikaksi oli hotellin sijainti ja sen tarjoamat oheispalvelut kuten ravintola, baari ja rantasauna. Tutkimustuloksista selvisi myös että suurin kysyntä maksullisista oheispalveluista on vuokravälineille sekä opastetuille päiväpatikointireissuille sekä Lapin kulttuurin oppimiselle.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta että Lapland Hotel Kilpiksen tulisi tarjota opastettuja ohjelmapalveluita. Etenkin heinäkuussa tulisi tarjota esimerkiksi viikko-ohjelmaa, jolloin asiakkaat saisivat syyn jäädä Kilpisjärvelle pidemmäksi aikaa kuin vain vuorokaudeksi. Hotellin palveluita tulisi parantaa esimerkiksi rakentamalla koirapuisto, tarjoamalla perheille soveltuvia perhehuoneita ja lapsille leikkipaikka. Lisäksi tulisi remontoida huoneita ja pidentää ravintolan aukioloaika myös lounaalle. Markkinoinnissa tulisi panostaa sekä norjalaisiin että ruotsalaisiin, joiden määrä on yleisesti kasvamassa. Kotimaan matkailijoista etenkin yksin matkustavat miehet ovat asiakassegmenttinä kannattava, koska he ovat valmiita käyttämään hotellin palveluihin paljon rahaa. Lisäksi Lapland Hotels ketju voisi tarjota matkapuhelinsovellusta jossa olisi tietoa hotellin palveluista ja Kipisjärven alueesta sekä ohjelmapalveluista.</p>	
Asiasanat Kilpisjärvi, matkustusmotiivit, veto- ja työntövoimatekijät, kuluttajakäyttäytyminen, ohjelmapalvelut	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lapland Hotels Oy- matkailukonserni Suomen Lapissa	4
2.1	Lapland Hotel Kilpis	5
2.2	Kilpisjärvi matkakohteena ja matkailun veto- ja työntövoimatekijät	7
2.3	Kilpailijat Kilpisjärvellä	9
2.4	Enontekiön matkailu	10
2.5	Matkustamisen työntö- ja vetovoimatekijät	11
2.6	Lapin ja Suomen vetovoimatekijät ja markkinointikanavat yhteistyössä Pohjois-Skandinavian alueiden kanssa	11
2.7	Lapin matkailustrategia 2015–2018	12
3	Matkailun määritelmät, määrät ja kuluttajakäyttäytyminen	14
3.1	Matkan tarkoitus	14
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakastyypit	15
3.3	Asiakkaan yksilötasolla vaikuttavat tekijät sekä ryhmän vaikutus ostopäätöksen syntyyn	17
3.4	Asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät	18
3.4.1	Motivaatio, asenteet ja persoonallisuus	18
3.4.2	Psykosentrikot ja allosentrikot	19
3.4.3	Kulttuuri, elämäntyyli, muoti ja tuotteen tai palvelun elinkaari ostopäätöksen ulkoisena tekijänä	19
3.5	Asiakassegmentit	19
3.6	Matkailijaheimot vuonna 2030	20
4	Tutkimus ja sen kulku	21
4.1	Opinnäytetyöprosessi	21
4.2	Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä	22
4.3	Kysely aineistonkeruumenetelmänä	23
4.4	Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä	24
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	24
5	Tutkimustulokset	25
5.1	Kyselyt tulokset	25
5.2	Lapland Hotel Kilpiksen kesän 2015 eri asiakasprofiilit	32
5.2.1	Yksin matkustava mies matkustaa kesäisin	32
5.2.2	Perhe asiakkaana Lapland Hotel Kilpiksellä	33
5.2.3	Ystävien kanssa matkustavat Lapland Hotel Kilpiksellä	34
5.2.4	Pariskunnat alle 34-vuotiaat	34
5.2.5	Pariskunnat 34–54 vuotiaat	35
5.2.6	Pariskunnat yli 55- vuotiaat	35

5.3	Havainnoinnin tulokset.....	36
5.4	Haastatteluiden tulokset.....	38
5.4.1	Eräjoki Willijoki	38
5.4.2	Enontekiön Kehitys Oy	40
5.4.3	The Lapland Connection	42
5.4.4	Kilpis Huolinta-Kilpis Spedition	43
6	Johtopäätökset.....	45
6.1	Kesän matkustajat ovat lomalla.....	45
6.2	Kilpisjärven vetovoimaisuus: sijainti, historia, Norjan läheisyys ja ilmasto	47
6.3	Kesän asiakkaat ovat myös nousevia tähtiasiakkaita	48
6.4	Perheet, yksinmatkaavat ja ruotsalaiset matkailijat tuovat rahaa	49
6.5	Lapland Hotel Kilpiksen kokonaistoimintaa on kehitettävä	50
6.6	Kuinka tavoittaa nykyiset asiakkaat?	51
6.7	Johtopäätökset haastatteluihin perustuen	52
6.8	Tutkimustulosten luotettavuus	53
6.9	Kehittämisideoita Lapland Hotel Kilpiksen toiminnalle	54
7	Pohdinta.....	58
	Lähteet	59
	Liite 1 Esimerkki kesän viikko-ohjelmasta	62
	Liite 2. Kyselylomake	63
	Liite 3 Haastattelukysymyksiä	66

1 Johdanto

Jokaisen yrityksen on tiedettävä keitä heidän asiakkaansa ovat. Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Lapland Hotels Oy:lle, sekä tarkemmin Lapland Hotels Kilpiksen näkökulmasta, joka sijaitsee Kilpisjärvellä Enontekiön kunnassa. Työn tavoitteena on saada selville Lapland Hotel Kilpiksen kesän 2015 asiakasrakenne ja selvittää pääasiakas-segmentit jotta yritys voisi palvella asiakkaita paremmin sekä tarjoamaan heille suunnattuja oheispalveluita.

Kilpisjärvi on ainutlaatuinen matkakohde Suomessa, jota ympäröivät kaikki Suomen yli 1000 metrin korkeat tunturit. Kilpisjärvi sijaitsee Lapissa, Enontekiön kunnassa, noin 1300 km päässä Suomen pääkaupungista Helsingistä. Norjan raja on kymmenen kilometrin päässä ja jäämeren rantaan on reilut 50 kilometriä. Kilpisjärvi on tunnettu matkakohde niin hiihtäjien, vaeltajien ja kalastajien keskuudessa, mutta sillä on ainutlaatuiset mahdollisuudet lisätä matkailijoiden määrää.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmia on selvittää nykyiset Lapland Hotel Kilpiksen pääasiakassegmentit ja saada selville eri asiakaskohderyhmien vaatimuksia ja toiveita hotellin palveluihin. Mitä eri matkustusmotiveja ja millaisia asiakkaita hotellilla nykyään on? Millaisia oheispalveluita he haluaisivat olevan tarjolla ja paljonko he ovat valmiita niistä maksamaan? Mikä saisi asiakkaan palaamaan myös muina vuodenaikoina Kilpisjärvelle? Millaisia viestintäkanavia asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa matkakohteesta ja miten hotelli voisi palvella heitä paremmin?

Tutkimus tehdään asiakkaan eli matkustajan näkökulmasta käyttäen kolmea eri aineistonkeruutapaa, määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustapaa käyttäen kyselylomaketta, kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää haastatteluiden avulla sekä kolmantena havainnointia. Havainnointia teen työskennellessäni tutkimuksen ajan Lapland Hotel Kilpiksen vastaanotossa joka antaa erinomaisen aseman havainnoimaan asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja näin ollen lisää laadullisia tutkimustuloksia. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään Lapland Hotel Kilpiksen toiminnan kehittämisessä.

Matkailu on toimintaa jossa matkustaja liikkuu oman vakituisen elinympäristön ulkopuolella. Syitä matkustamiseen on monia ja yhtenä teoriana voidaan puhua työntö- ja vetovoimatekijöistä, jotka voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen kuten fyysisiin, sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin syihin. Kilpisjärvi matkakohteena on Suomessa yleisesti tunnettu, jonka vetovoima perustuu luontoon ja luontokokemuksiin kuten kävelyyn Saana-tunturin huipulle tai vaellukseen Suomen korkeimmalle tunturille Haltille. Oletan että nämä asiat tulevat

tutkimustuloksissani myös esille, mutta on tärkeää saada selville myös muut vetovoimitekijät jotka ovat vaikuttaneet asiakkaiden päätökseen tulla Kilpisjärvelle sekä majoittautua Lapland Hotel Kilpiksellä.

Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi kaikista asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ja tapahtumista. Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on paljon ja ne jakautuvat sekä ennen ja jälkeen varsinaista ostotapahtumaa. Ostopäätös lähtee yleensä liikkeelle tarpeesta ja hotellin asiakkaille se on yleensä tarve majoittautumiselle. Tässä tutkimuksessa pääpaino on saada selville asiakkaan ennen ostotapahtumaa vaikuttaneisiin asioihin kuten saada selville heidän käyttämässä tiedonhakuvälineet sekä analysoida eri asiakasryhmien ominaisuuksia ja tehdä johtopäätöksiä kesän asiakaskäyttäytymisestä.

Kilpisjärvellä on erinomaiset mahdollisuudet harrastaa erilaisia ulkoaktiviteettejä kuten vaellusta kalastusta, maastopyöräilyä. Nämä aktiviteetit ovat sellaisia joita voi harrastaa omatoimisesti mutta tutkimuksen tavoitteena on saada selville olisivatko asiakkaat kiinnostuneita ohjatuista retkistä ja paljonko he olisivat niistä valmiita maksamaan. Kilpisjärvellä toimii jo muutamia ohjelmapalveluyrittäjiä mutta alueella ei ole tarjolla kesämatkailijoille yhtenäistä viikko-ohjelmaa, joka muissa Lapin matkakohteissa usein on tarjolla. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää pohja sille millaisia ohjelmapalveluita tulisi luoda ja tarjota Kilpisjärven kesämatkailijoille.

Tämä opinnäytetyö tehdään kolmea eri aineistonkeruutapaa hyödyntäen, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman monipuolisia ja tutkimustuloksista olisi todellista arvoa toimeksiantajalle. Määrällinen eli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii antamaan uusia teorioita tilastolliseen analysointiin perustuen ja näin ollen tutkimustuloksista etsitään määrällisiä yhtäläisyyksiä. Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruuvälineenä tarkasti strukturoitua kyselylomaketta, josta saatuja tuloksia esitetään esimerkiksi taulukoiden avulla. Kyselytutkimuksen huonoina puolina voidaan pitää tutkimuksen pinnallisuutta eikä se kerro esimerkiksi vastaajien suhtautumista kyselyyn osallistumiseen.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimustapa antaa enemmän painoarvoa itse tutkittavalle kohteelle ja tavoitteena on saada laadullista tietoa kuten mielipiteitä, ehdotuksia joita analysoimalla saadaan laadullista tutkimustietoa. Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullisen tiedon keruuvälineenä haastattelua joilla pyritään saamaan vastauksia yleisesti Kilpisjärven alueen matkailun kehittämiseen. Kolmantena aineistonkeruuvälineenä tässä opinnäytetyössä käytetään havainnointia, jonka avulla kerään tietoa mitä hotellissa todella tapahtuu ja tukevatko nämä havainnot tutkimustuloksia. Työskentelen v. 2015 kesän ja

syksyn ruskan ajan Lapland Hotel Kilpiksen vastaanotossa, joten se tarjoaa eturivin paikan havainnoimaan asiakkaiden toimintaa, tarpeita ja toiveita.

Tämä opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan Lapland Hotels Kilpiksen esittelynä ja lisäksi kerrotaan Kilpisjärven alueen matkailusta sekä Lapin matkailusta yleisesti ja sen vetovoimatekijöistä ja mahdollisuuksista kehittyä matkailualalla. Kappaleessa 3 paneudutaan kuluttajakäyttäytymiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Kappaleessa 5 esitellään tämän opinnäytetyön tutkimustulokset ja kappaleessa 6 esitellään johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset Lapland Hotel Kilpikselle. Lopuksi pohdin tutkimuksen onnistuneisuutta ja omaa oppimistani opinnäytetyön teon aikana.

2 Lapland Hotels Oy- matkailukonserni Suomen Lapissa

Lapland Hotel Kilpis on osa Lapland Hotels Oy:tä joka on suomalainen yksityinen Lapin laajin hotelliketju joka on perustettu vuonna 2002. Ketjulla on Suomen Lapissa 14 hotellia sekä syksyllä 2015 avattavat liikematkustajille suunnatut hotellit Tampereella ja Oulussa. Lapin kohteissa vuodepaikkoja hotelliketjulla on n. 4000 ja ravintolapaikkoja n. 8000. Hotellien lisäksi yritys omistaa neljä hiihtokeskusta: Äkäslompolon puoleinen Ylläs, Olos, Pallas ja Luosto. Hotellien ja hiihtokeskusten lisäksi Lapland Hotels Oy:llä on laaja yhteistyö saman konserniin kuuluvan Lapin Safarit Oy:n kanssa tarjoten näin Pohjoismaisten suurimman ja kokeneimman safariyrityksen, joka tarjoaa ohjelmapalveluita kuten koiravaljakko- ja moottorikelkkasafareita. Syksyllä 2015 Lapin Safarit osti osake-enemmistön Joulupukin Kammarista Rovaniemen napapiiriltä taaten näin mahdollisuuden tavata Joulupukin vuoden jokaisena päivänä. Lapland Hotels Oy:n perustaja ja hallituksen puheenjohtaja on Muoniosta kotoisin oleva Pertti Yliniemi sekä toimitusjohtajana toimii Ari Vuorentausta. (Lapland Hotels 2015a, Mainio T.2015.)

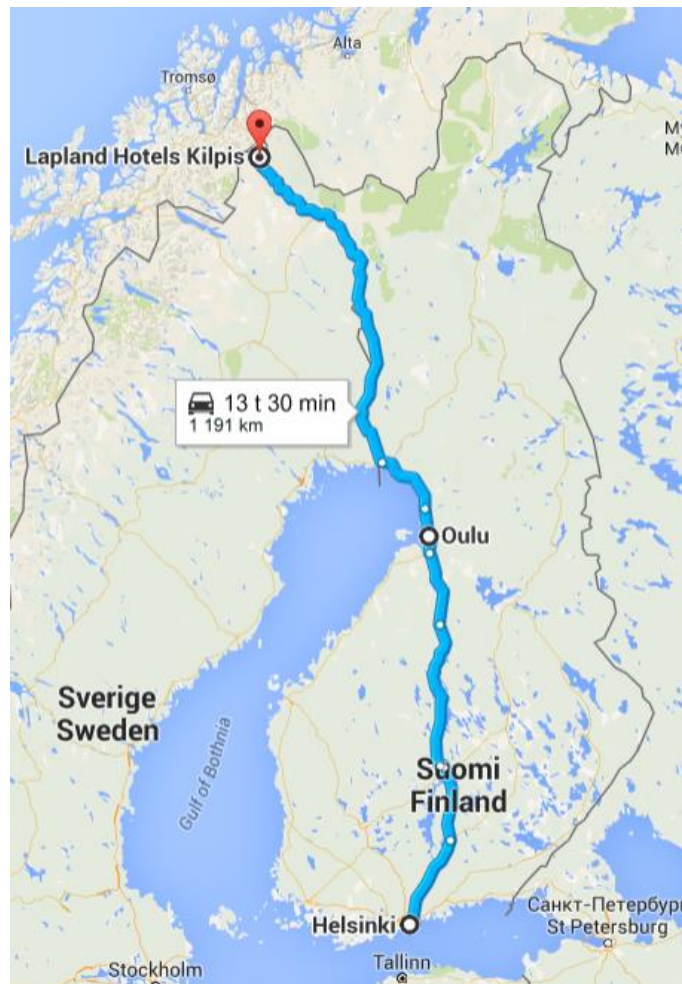
Lapland Hotelsilla Lapin Safareilla ja on yhteinen omistaja, North European Invest Oy, jonka kotipaikaksi on merkitty kaupparekisteriin Muonio ja jonka omistaa Pertti Yliniemi perheineen. North European Invest Oy omistaa kokonaan Lapland Hotels-ketjun ja 60 prosenttia Lapin Safareista. North European Invest Oy:n toimialaksi on merkitty kaupparekisteriin asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen. North European Invest Oy:n liikevaihto vuonna 2014 oli 14 293 000 euroa. (Kauppalehti 2015.)

Lapland Hotels ketjun missiona on tuottaa mieleenpainuvia lomaelämyksiä, tarjoamalla lämminhenkisiä majoitus- ja ravintolapalveluita kuten ensiluokkaista ruokaa sekä monipuolisia aktiviteettejä. Lapland Hotels ketjun arvoihin kuuluu asiakaslähtöisyys, kuten asiakkaan etu ja asiakasuskollisuus sekä vastuullisuus ja kannattavuus. Lapland Hotels-ketjun omia toimintamalleja kuvaa ”Aito Palvelu”- palvelukonsepti joka koostuu aitoudesta, hymystä ja ”Myynti on parasta valttia” sekä ”Asiakkaan lasi ei tyhjene”- toimintamalleista. (Lapland Hotels 2015.)

Lapland Hotels ketjun markkinointi tapahtuu ketjutasolla esimerkiksi lähettämällä tarjouksia sähköpostilla. Ketjulla on yhteinen myyntipalvelu Muoniossa, joka hoitaa erityisesti kotimaiset ryhmävaraukset ja toinen myyntipalvelu Rovaniemellä joka hoitaa ulkomaalaiset ryhmävaraukset ja ulkomaalaiset matkanjärjestäjät. Tämän lisäksi jokainen yksikkö ja vastaanotto vastaavat ketjun myyntipalvelunumeroon myyntipalvelun ollessa suljettuna.

2.1 Lapland Hotel Kilpis

Lapland Hotel Kilpis sijaitsee Kilpisjärven kylän keskustassa ja hotellilla on pitkä historia. Kilpisjärven matkailumajaa alkoi rakentaa Rakennushallitus Jouko Ylihannulan piirustusten mukaan vuonna 1948. Niukkuuden ajan keskellä rakennettiin aluetta missä oli käytössä muun muassa hotelliparakki, hirsinen rantasauna sekä sikermiksi kutsuttuja kesämajointusrakennuksia. Vuonna 1949 rakennettiin Kilpisjärven matkailumajan ravintolaosa johon myöhemmin liitettiin majoitusosa ja vuonna 1953 nämä toisiinsa yhdistävä halliosa. Huoneissa oli tuolloin pesualtaat ja käytävillä yhteiset wc:t ja kylpyhuoneet. Hotellia täydennettiin vuonna 1956 jolloin valmistuivat keittiö- ja vastaanottotilojen laajennus sekä siipirakennus joka valmistui vuonna 1962. Rakennushallitus toteutti vuosina 1979–1981 Kilpisjärven hotellin peruskorjauksen, joka tuolloin kuului Matkailuliitolle sekä rakennutti uuden rantasaunan sekä useita asuinrakennuksia hotellin henkilökunnalle. (Hautajärvi 2014, 215–223.)



Kuvio 1. Kipisjärvi sijaitsee maateitse 1191 km Helsingistä (Google maps 2015)

Pertti Yliniemi osti Matkailuliiton konkurssipesästä muun muassa Kilpisjärven Matkailuhotellin vuonna 1997 ja Lapland Hotels Kilpis – nimen alla hotelli on toiminut vuodesta 2002 alkaen, jolloin hotelliketju on perustettu. Nykyään hotellissa on yhteensä 64 huonetta/huoneistoa. Päärakennuksessa (kuvio 2) on neljä retkeilymajahuonetta sekä hotelli-huoneita ja sviitti. Pihapiirissä 50–100 m päässä on Kiruna- retkeilymaja sekä Tsakhal-lomahuoneistot sekä henkilökunnan asuntola. Hotellin palveluihin kuuluu myös 120-paikkainen ravintola ja rantasauna. (Laplandhotels 2015b.)



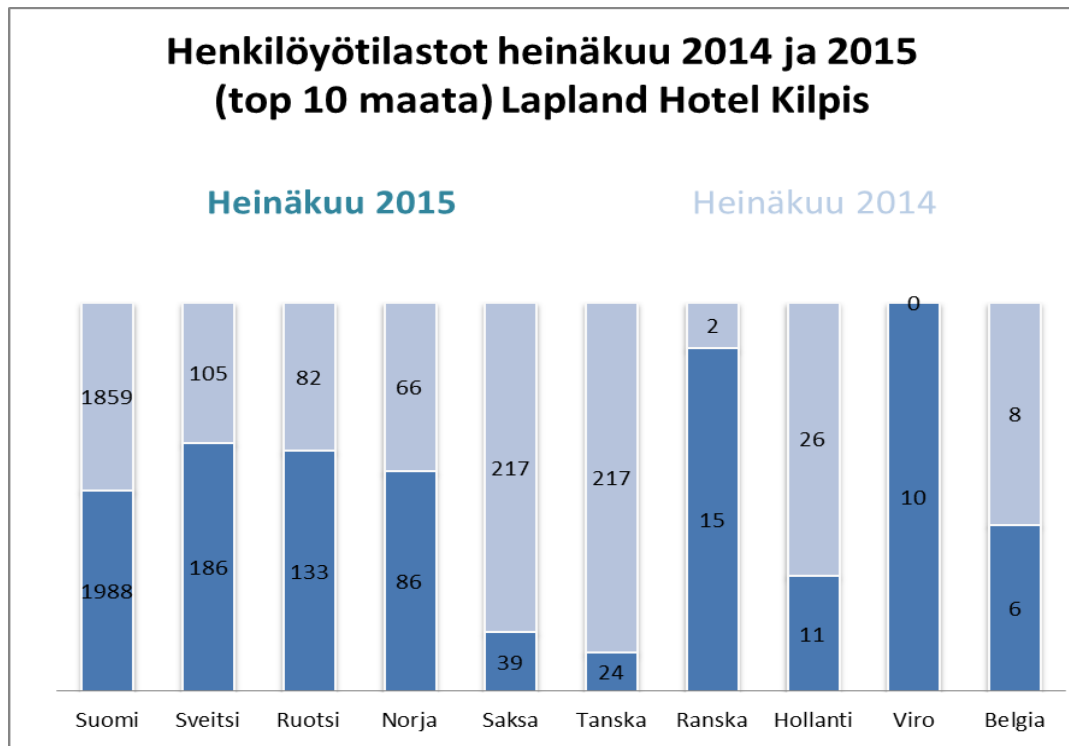
Kuvio 2. Lapland Hotel Kilpis päärakennus (Auvinen, M. 10.9.2015)

Lapland Hotels Kilpis on avoinna ainoastaan puolet vuodesta: keväällä maaliskuun huhtikuun sekä kesäkauden kesäkuun alusta syyskuun loppupuolelle. Esimiehet ovat suorassa työsuhteessa Lapland Hotels Oy:lle. Työntekijöistä suurin osa on kausityöntekijöitä jotka työskentelevät Staffpoint- henkilöstöyrityksen kautta. Lapland Hotels Kilpiksessä työskentelee kesällä ja ruska-aikaan yhteensä noin 15 henkilöä ja kevätsesongilla noin 20 henkilöä joten se on merkittävä työllistäjä Kilpisjärvellä. (Kuru 8.6.2015.)

Kuten kuvioista 3 käy ilmi suomalaisten matkailijoiden määrä oli kasvussa Lapland Hotel Kilpiksellä kesäkuussa 2015 henkilöyötilastoita katsottuna verrattuna kesäkuuhun 2014. Kesäkuussa 2015 majoittautui 926 suomalaista, joka on 83 henkilöä enemmän kuin kesäkuussa 2014. Toinen maa josta eniten tuli majoittautujia kesäkuussa 2015 oli Sveitsi (79 henkilöä), kolmantena Ruotsi (52 henkilöä) ja neljäntenä Norja (37 henkilöä). (Lapland Hotel Kilpis 2015).

Kuten kuviosta kolme käy ilmi vastaavasti Lapland Hotel Kilpiksellä yöpyi 2015 heinäkuussa 2517 henkilöä joka on 109 henkilöä enemmän kuin vuoden 2014 heinäkuussa.

Suomalaisten matkailijoiden määrä Lapland Hotel Kilpiksellä nousi hieman, eli 129 henkilöllä heinäkuussa 2015 verrattuna heinäkuuhun 2014. Samoin sveitsiläisten osuus nousi 81 henkilöllä, ruotsalaisten 51 henkilöllä ja norjalaisten hieman vähemmän 20 henkilöllä. Huomattava muutos oli saksalaismatkailijoiden määrän vähenemisessä mikä johtuu saksalaisryhmien siirtämisestä ketjun muihin hotelleihin. (Lapland Hotel Kilpis 2015.)



Kuvio 3. Henkilöyötilasto Lapland Hotel Kilpis (Lapland Hotel Kilpis 2015.)

Kuten kuviosta 3 käy lisäksi ilmi heinäkuussa 2015 majoittautui 10 virolaista, mikä on muutos vuoteen 2014 heinäkuuhun jolloin ei majoittautunut ollenkaan virolaisia. Lisäksi ranskalaisia matkailijoita majoittautui Lapland Hotel Kilpiksellä huomattavasti enemmän heinäkuussa 2015 kuin vuotta aikaisemmin, mikä taas johtuu uusista yhteistyösopimuksista eri matkanjärjestäjien kanssa.

2.2 Kilpisjärvi matkakohteena ja matkailun veto- ja työntövoimatekijät

Suomen Käsivarsi sijaitsee Enontekiön kunnassa ja sen luoteisin alue on osa nuorta 400 miljoonan vuotta sitten vuorijonomuodostuksessa syntynyttä Köli-vuoristoa. Alueelle on ominaista suuret korkeusvaihtelut, ja saavuttaessa Kilpisjärvelle ohitetaan Suomen korkein maanteiden kohta Muotkataikka (565m). Lisäksi alueelle on ominaista jyrkät kallioseinämät ja vesiputoukset. Kilpisjärven kylä sijaitsee korkealla 473 metriä merenpinnan yläpuolella, joten siksi alueella ei ole metsiä, ainoastaan tunturikoivikkoa. Käsivarressa si-

jaitsevat kaikki Suomen suurtunturit ja Kilpisjärven kylän maisemaa hallitsee Saana- tunturi (1029m) jonka huipulle menee merkitty vaellusreitti. Suomen korkein tunturi Halti, sijaitsee noin 50 km päässä kyläkeskuksesta, jonne menee merkitty Kalotti-vaellusreitti. (Hautajärvi 2014, 158.)



Kuvio 4. Saana-tunturi (Auvinen,M. 10.9.2015.)

Kilpisjärvellä asuu vakituisesti ympäri vuoden noin 100 henkilöä, ja alueella on lisäksi paljon norjalaisten omistuksessa olevia loma-asuntoja, etenkin Salmivaaran alueella noin 100 kappaletta. Kylän palveluihin kuuluvat kauppa, huoltoasema, majoitusliikkeitä ja ravintoloita. Kylän monitoimitalo, jossa sijaitisi myös koulu, paloi 3.5.2015 joten kylälle ollaan rakentamassa uutta palvelukeskusta. Jäämerelle on lyhyt ajomatka, noin 50 kilometriä. (Kilpisjärvi 2015.)

Kilpisjärvellä sijaitsee monta eri yhdistystä ja yritystä jotka pyrkivät edistämään alueen toimintaa. Kilpisjärveen alueen matkailuyhdistys joka markkinoi Kilpisjärveä Pete Pettissalon mukaan ”omalla parhaalla katsomallaan tavalla”. Lisäksi yhdistys jakaa stipendejä ja järjestää joka keväisen pilkkitapahtuman Vain 2 kalaa. Lisäksi Kilpisjärven alueesta on aukeamassa uudet nettisivut vuoden 2015 loppupuolella. (Pettissalo 25.8.2015.)

Kilpisjärvellä järjestettiin avoin Kilpisjärven kylätilaisuus, jossa oli paikalla sekä Enontekiön kunnan, Metsähallituksen sekä Kyläkulttuurin Tuntureitten Maasta ry:n edustajia. Tilaisuudessa keskusteltiin Kilpisjärven alueen tulevaisuudesta ja kehittämishankkeista eri avustusten turvin. Esille nousi mahdollinen Tsahkal-järven alueen ympäri menevä reitti joka myös osittain tehtäisiin esteettömäksi sekä mahdollisesti alueelle tehtävä maastopyöräilyreitti. Rahoitusta hankkeesta lähdetään hakemaan Kilpisjärven Latupoolin kautta ja

mukana on myös Enontekiön kunta ja Metsähallitus. Metsähallituksen ensisijainen tavoite on kunnostaa Saana-tunturille menevä reititys koska esimerkiksi vuonna 2010 Saanalla oli 16 300 kävijää. Tilaisuudessa paikallisten huolen aiheena oli toukokuussa 2015 tuhoutunut monitoimitalo, jonka tilalle nouseva uusi rakennus on suunnitteilla. (Pettissalo 25.8.2015.)

2.3 Kilpailijat Kilpisjärvellä

Kilpisjärven alueella toimii useita majoitusyrittäjiä kuten Kilpisjärven Retkeilykeskus Oy, jossa nykyään on 13 kpl 4- hengen mökkejä aivan Kilpisjärven rannan tuntumassa, sekä 24 kpl huoneita sekä caravan- alue. Retkeilykeskus sijaitsee Saana- tunturin juurella kylän pohjois-päässä noin neljä kilometriä kyläkeskuksesta. Toinen suuri kilpailija on Sava Group jonka omistava Santas´s Hotel – hotelliketju osti vuoden 2015 helmikuussa 22 lomahuoneiston kokonaisuuden, jotka on rakennettu vuonna 2009 ja jotka sijaitsevat aivan Kilpisjärven kylän keskustassa palveluiden vieressä. Kolmas suurempi kilpailija on nykyiseltään nimeltään Tundrea Oy, jolla on erikokoisia mökkejä vuokrattavana Kilpisjärven rannalla sekä muualla Enontekiön kunnassa sekä suosittu ravintola Kilpisjärven keskustassa sekä caravan- alue. Lisäksi alueella muita toimijoita on esimerkiksi Haltinmaa Ky jolla on vuokrattavana erikokoisia parimökkejä sekä suosittu ravintola sekä pubi. Lisäksi alueella toimii muita mökkien välittäjiä. (Kilpisjärvi 2015; Tundrea 2015; Kilpisjärven retkeilykeskus 2015; Lapin Kansa 2015.)

Norjan ja Suomen raja on vain vajaan kymmenen kilometrin päässä Kilpisjärven keskustasta ja Jäämerelle on matkaa noin 50 kilometriä. Pohjois-Norjan matkailuvaltteja ovat vuori- ja vuonomaisemien lisäksi revontulet ja keskiyön aurinko, kuten Suomen Lapissaakin. Pohjois- Norjan kolme maakuntaa Nordland, Tromssa ja Finnmark markkinoivat yhteistuumin aluetta teemalla ”Visit Northern Norway”. Norjan Tromssa kaupunkiin on matkaa Kilpisjärveltä noin 160 km ja kaupunkiin jossa asuu noin 70 000 ihmistä on tällä hetkellä paremmat lentoyhteydet kuin Suomen Lappiin. Enontekiön lentokentälle oli keväällä 2015 viikoittainen lentoyhteys Helsingistä, mutta jatkosta ei ole vielä sovittu. Lähin ympärivuotinen lentokenttä Suomessa on Kittilässä jonne on matkaa Kilpisjärveltä 270 kilometriä. (Lapin liitto 2015, 15–25.)

Lyngeninvuono sijaitsee Norjassa, noin 50 km päässä Kilpisjärveltä. Alue mainostaa itseään ” Naturally Exciting” eli vapaasti suomennettuna luonnollisesti kiinnostavana. Lyngen alueena on tunnettu vuoristoistaan ja erityisesti off- ski mahdollisuuksista talvella. Kesällä puolestaan keskikesän aurinko, kalastus ja vaellusmahdollisuudet, jäätikkö ja vuorikiipeily, maastopyöräily ja muut aktiviteetit vetävät matkailijoita ympäri maailmaa. Visit Lyngfjord

julkaisi kesällä 2015 ilmaisen Lyngenin alueen retkeilyreittioppaan eri kieliversioina, myös suomeksi. Lehtiseen on koottu kattavasti 25 eri retkeilyreittiä sekä kiinnostavat luontovierailukohteet. Lisäksi Tromssan alueesta on saatavilla paljon ilmaisia oppaita sekä karttoja. (Visit Lyngen 2015.)

2.4 Enontekiön matkailu

Enontekiö, jonka kärjessä Kilpisjärvi sijaitsee, on Suomen kolmanneksi suurin kunta ja kunnassa on kaksi matkailukeskittymää, Hetta ja Kilpisjärvi. Enontekiön alueelta löytyy 350 tunturia, 825 järveä. Talvipäiviä on 200, jolloin on upeat mahdollisuudet nähdä revontulia jopa kolmena yönä neljästä. Vastaavasti alueella on pitkä valoisa aika, 62 yötä kesän keskiyön aurinkoa. Kesällä on myös hyvät puitteet lintubongaukseen, alueella on tavattu 227 eri lintulajia. (Enontekiön kehitys 2015.)

Enontekiön kehitys Oy koordinoi Destination Enontekiö-matkailuhanketta, joka päättyi 25.2.2015. Hankkeen tarkoituksena oli edistää Enontekiön alueen tunnettavuutta etenkin ulkomaalaisille matkailijoille, pidentää matkailusezonkia sekä tiivistää yhteistyötä eri matkanjärjestäjien kanssa. Hankkeen tuloksina todettiin Enontekiön kunnan sijainti kolmen maan läheisyydessä tuovan alueelle vetovoimaisuutta, mutta negatiivisena tuloksena oli epävarmuus lentoyhteyksien toteutumisesta Enontekiölle. Lisäksi matkailuhankkeen tuloksena toivottiin alueella vierailevan jatkossakin lisää eri matkanjärjestäjien edustajia ja matkabloggaajia tutustumismatkojen muodossa lisäämään alueen tunnettavuutta. (Enontekiö2015a.)

2.5 Matkustamisen työntö- ja vetovoimatekijät

Matkustamiseen liittyy niin työntö ja vetovoima voimatekijöitä, jolloin puhutaan usein englanninkielisistä termeistä, ”push and pull”- tekijöistä. Työntövoimaan ja vetovoimaan vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, fyysiseen ympäristöön (ilmasto), sosiaaliseen ympäristöön (väestörakenne, kulttuuri) ja kolmantena muihin tekijöihin kuten esimerkiksi oma motivaatio voi toimia työntövoimana ja vetovoimana puolestaan voi olla esimerkiksi tarjonta. (Vuoristo 2002,16.)

Vetovoimatekijät perustuvat usein myös kokemiseen, tekemiseen ja näkemiseen jotka usein liittyvät johonkin kohteeseen tai paikkaan. Matkailussa vetovoimaisuudesta puhutaan kun verrataan lähtöaluetta suhteessa kohdealueeseen, jolloin kohteen imagolla ja brändillä on merkittävä tekijä matkakohteen vetovoimaisuutta arvioidessa. (Karhusaari 2009, 36–38.)

Enontekiön kehittämisstrategiassa 2011–2015 määriteltiin matkailun kunnan alueella perustuvan aidoille ja paikallisille vetovoimatekijöille, sekä tavoitteena on, että Enontekiö tulee olemaan johtava vastuullisen matkailun luontokohde, jonka perustana ovat laajat erämaa-alueet. Enontekiön elinkeinoyhtiö Enontekiön kehitys Oy koordinoi Enontekiön matkailua yhteismarkkinoinnissa käyttämällä nimeä TosiLappi. Kansainvälisessä viestinnässä Enontekiön aluetta markkinoidaan Destination Enontekiö – nimellä. Tärkeimmät ja keskeisimmät TosiLapin imagomarkkinointiviestit ovat esimerkiksi että Enontekiö on suur-
tunturialue ja sijaitsee kolmen valtakunnan rajaseudulla. Kotimaan matkailijoita Enontekiössä on noin 70 % ja suurimmat markkinointialueet ulkomailla on esimerkiksi Iso-Britannia, Norja ja Saksa. (Enontekiö 2015; Näkkäläjärvi 8.9.2015.)

2.6 Lapin ja Suomen vetovoimatekijät ja markkinointikanavat yhteistyössä Pohjois-Skandinavian alueiden kanssa

Kansainvälisesti ajateltuna Lapin matkailun tärkeimmät vetovoimatekijät ovat arktinen luonto, luonnonolosuhteet ja eri ilmiöt kuten revontulet, sekä lappilaiset alueelliset ja kulttuuriset erityispiirteet kuten saamelaisuus. Nämä osa-alueet tulee huomioida kestävä kehityksen periaatteiden mukaan, jossa siis otetaan huomioon ympäristö- sosiaaliset sekä taloudelliset vaikutukset huomioon. (Lapin liitto 2015, 24.)

Suomen hyvinvointimatkailun vetovoimatekijöitä voidaan pitää esimerkiksi saunaa, hiljaisuutta ja luonnon rauhaa, nykyaikaisia kylpylöitä ja hyvinvointikeskuksia. Suomen histori-

aa ja kulttuuria voidaan pitää vetovoimatekijöinä esimerkiksi sijaintinsa idän ja lännen porttina ja sen vaikutuksen johdosta. Lisäksi Suomen vetovoimatekijöinä voidaan pitää arkkitehtuuria, designia, musiikkia. (Karhusaari 2009, 38–39.)

Toisaalta ulkomaan markkinoinnissa Lappia pienempää aluetta ei kannata edes myydä ja markkinoida vaan tarjota laajempaa kokonaisuutta sanoo Rauno Posio Lapland Safaris Oy:n markkinointijohtaja (Lavia 2015.) Lapin Matkailuelinkeinon Liitto ry on käynnistämässä kansainvälistä Interreg Nord-rahoitteista matkailun markkinointihanketta Visit Arctic Europe, jonka tavoitteena on luoda yrittäjävetoisesti ja tuotelähtöisesti Pohjois-Skandinaviasta yhtenäinen, vetovoimainen arktinen matkailukohde. Posion mukaan Lappi kilpailee ” aurinko- ja kaupunkikohteiden kanssa. Niiden resursseihin verrattuna yksittäinen yritys tai edes alue ei saa isoakaan paukkaa aikaiseksi”. (Lavia 2015.)

Suomen Lapin ulkomaille suuntautuvaa markkinointia hoitaa alueellisesti eri matkailun organisaatiot ja Enontekiön alueella esimerkiksi Enontekiön Kehitys Oy- TosiLappi - sloganin avulla. Yleisesti koko Lappia markkinoi kuntien rahoittama House of Lapland jonka puheenjohtajana toimii Rauno Posio. Posion mukaan on tärkeää miettiä mitä kannattaa tehdä yksin alueellisesti ja mitä yhdessä koko Lapin alueella. Lisäksi Lapin matkailijoista moni edelleen tulee matkanjärjestäjien mukana, mikä täytyy myös muistaa vaikka digitaalinen vallankumous muuttaa myös matkailualaa. (Lavia 2015.)

2.7 Lapin matkailustrategia 2015–2018

Lapin liitto on alueellinen poliittisesti ohjattu alueen kuntien muodostama maakunnan yhteinen kehittäjä ja edunvalvoja. Lapin matkailustrategia on Lapin liiton tammikuussa 2015 hyväksymä selvitys joka on tehty yhteistyössä eri matkailualan toimijoiden kanssa vuonna 2014. Lapin matkailustrategian visiona on että Lappi olisi vuonna 2025 ” elinvoimainen, kansainvälinen ja helposti saavutettava ympärivuotinen kohde”. (Lapinliitto 2015,5). Lisäksi strategia määrittelee Lapin matkailun strategiset tavoitteet saavutettavuuden, tuotekehityksen sekä markkinoinnin osa-alueilla. Strategia määrittelee että Lappiin tulisi olla kilpailukykyiset ympärivuotiset liikenneyhteydet kaikilla liikennevälineillä niin lento- raide kuin maateitse. Strategiassa esitetään esimerkiksi Hop on Hop off- bussiverkoston kehittämistä Lapin alueella. Tuotekehityksen saralla strategia määrittelee arvo ja motivaatiopohjaisen matkailijaprofiilin kehittämisen ja hyödyntämisen tuotekehityksessä. Lisäksi strategiassa mainitaan virtuaalisen ja fyysisen ympäristön yhdistäminen tuotteeksi mikä puolestaan tarvitsee hyvät tietoliikenneyhteydet. Virtuaalipalvelu mahdollistaa asiakaspalvelun ajasta ja paikasta riippumatta, mutta yksityisyys suojaan on muistettava kiinnittää yhä enemmän huomiota. Kolmantena asiana strategiassa on mainittu markkinointi, johon

tulee löytää Suomen Lapin omaleimaisuus verrattuna esimerkiksi Norjaan. Strategiassa mainitaan että Suomen Lapin tulisi tehdä tiiviimpää markkinointiyhteistyötä etenkin esimerkiksi Pohjois- Norjan toimijoiden kanssa. Imagomarkkinoinnin tulisi suuntautua niin matkailijoille, paikallisille, matkailutoimijoille kuin investoijille. (Lapin liitto 2015, 20–25.)

Lapin matkailustrategia määrittelee myös kesämatkailulle tavoitteita. Ensimmäiseksi tulisi kehitellä kärkituote, kuten esimerkiksi moottorikelkkailu ja revontulet ovat talvella. Kesällä matkailijoiden kiinnostuksen kohteet ovat hajanaisempia ja saman matkan aikana saataan kiertää useampia kohteita. (Lapin liitto 2015, 37.)

Lapin matkailustrategiassa määritellään uusien kohderyhmien hankintaan etenkin Aasiaan ja ennen kaikkea palvelutarjontaan on yllä pidettävä etenkin keskieurooppalaisten lomaa-aikaan elokuussa. Kesätuotteiksi strategia esittelee esimerkiksi maastopyöräilyn, koe- kous ja kongressi- matkailun, kalastusmatkailun ja muutenkin vesistöjen hyödyntämisen matkailussa ja lisäksi hyvinvointimatkailun yhteistyössä esimerkiksi käsityö- ja luonnon- tuote alojen kanssa. (Lapin liitto 2015, 37.)

3 Matkailun määritelmät, määrät ja kuluttajakäyttäytyminen

Tässä luvussa käsittelen teorian avulla eri määritelmät kuten kuka on matkailija ja miten voidaan jaotella matkan tarkoituksia. Lisäksi selvitän kuinka motivaatio, persoonallisuus ja asenteet vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja miten asiakasuskollisuutta voidaan edistää käyttämällä esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmää. Lisäksi kerron kuinka muiden ihmisten mielipiteet, perheen sisäiset tekijät ja esimerkiksi henkilön tulot ja sosiaalinen status vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.

3.1 Matkan tarkoitus

Matkailu on toimintaa jossa ihmiset liikkuvat oman tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan vuoden (12 kuukautta) joko vapaa-ajan tai liikematkan tai muussa tarkoituksessa. Päiväkävijä on puolestaan henkilö joka ei yövy matkansa aikana kohteessa. Kansainvälinen päiväkävijä on puolestaan henkilö joka ei yövy matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaan päiväkävijäksi tilastokeskus määrittelee henkilön joka ei yövy matkan kohteena olevassa paikassa asuinmaassaan. Lisäksi päiväkävijän matka tapahtuu saman vuorokauden aikana. (Tilastokeskus 2015.)

Ihmiset matkustavat eri syistä ja Yhdistyneet Kansakunnat (YK) jakaa matkailun kahteen osa-alueeseen matkan tarkoituksen (purpose) mukaan; henkilökohtaiseen ja työmatkaan. Mikäli matkalla on monia syitä, on matkan tarkoitus se, jota ilman matkaa ei olisi tehty. Henkilökohtaisen matkan tarkoituksen mukaan matkustamista voidaan jaotella vielä tarkemmin YK:n alla olevan jaottelun mukaan:

1. Henkilökohtainen, tämä kattaa matkat joiden päätarkoitus on muu kuin työnteko
 - 1.1. Loma, vapaa-aika
 - 1.2. Ystävät tai perhe
 - 1.3. Opiskelu
 - 1.4. Terveys ja hyvinvointi
 - 1.5. Uskonto tai pyhiinvaellus
 - 1.6. Ostokset
 - 1.7. Transit, ohi-kulku
 - 1.8. Muu, esimerkiksi vapaaehtoistyö
 2. Työmatka tai ammatillinen
- (United Nations 2008, 35.)

Champton (1979, teoksessa Albanese & Boedeker 2002, 108 – 109) jakaa matkustusmotiivit seitsemään luokkaan sosiopsykologisin perustein alla olevia esimerkkejä mukaillen:

1. Pako arjesta, jolloin syy matkalle on se että matkustaja kokee arkielämänsä esimerkiksi tylsäksi
2. Rentoutuminen, jolloin loman päätarkoitus on latautuminen niin henkisesti kuin fyysisesti
3. Pako sosiaalisista arkirooleista, jolloin matkan tarkoituksena voi olla toteuttaa asioita, jotka arkiympäristössä olisivat epähyväksyttyjä kuten esimerkiksi seksiturismi
4. Itsetutkiskelu ja – arviointi, jolloin matkan tarkoituksena oman itsensä tutkiskelu ja kehittäminen
5. Statuksen kohottaminen, jolloin päämääränä on saada sosiaalista arvostusta
6. Perhesiteiden tiivistäminen, jolloin matkan tarkoitus on olla perheen kanssa ja tiivistää perhesuhteita
7. Sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen, jolloin matkan tarkoituksena on ennen kaikkea tutustua paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin

(Albanese & Boedeker 2002, 108–109.)

Iso-Ahola (1982, teoksessa Albanese & Boedeker, 2002, 109), jakaa matkustamisen syyn kahteen eri osa-alueeseen: ekapismiin eli pakoon arjesta sekä sisäisten palkintojen etsimiseen. Ekapismisi eli pakeminen voi teorian mukaan johtua esimerkiksi epäonnistumisesta tai henkilökohtaisista ongelmista tai sosiaalista ongelmista esimerkiksi perheenjäsenten kanssa. Sisäisten palkintojen vuoksi matkustaminen johtuu teorian mukaan halusta oppia uutta, tutustua uusiin ihmisiin ja kulttuuriin tai kohottaa omaa statusta. (Albanese & Boedeker 2002, 109.)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakastyypit

Kuluttajakäyttäytymistä voidaan ajatella sekä kuluttajan että markkinoijan näkökulmasta. Molempiin näkökantoihin vaikuttavat kolme asiaa; ennen varsinaista ostopäätöstä, sen aikana ja varsinaisen ostopäätöksen jälkeen vaikuttavat tekijät. Kuluttajan näkökulmasta ajateltuna ostopäätökseen vaikuttavat asiat ovat esimerkiksi tiedonhakumahdollisuudet, kuinka asiakas kokee varsinaisen ostotapahtuman ja lopuksi kuinka paljon iloa ja tyytyväisyyttä ostos synnyttää. Markkinoijan näkökulmasta ajateltuna ensimmäinen kohta on miettiä kuinka tavoittaa kuluttaja, seuraavassa vaiheessa miettiä kuluttajan ostokokemusta ja viimeisenä miettiä kuluttajan tyytyväisyyttä tuotteeseen tai palveluun. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2010,7.)

Markkinoijan näkökulmasta on tärkeää tietää eri asiakastyypit. Asiakstyyppejä on olemassa monia erilaisia ja asiakasuskollisuudelle on olemassa eri tasoja ja ne voivat kehittyä sen mukaan minkälaisia sidostyyppejä yritys on valmis käyttämään asiakkuuden kehittämiskeinoina. Ensimmäisellä tasolla asiakkaaseen pyritään kehittämään asiakasuskollisuutta rahallisten siteiden kautta. Tämä tapahtuu tarjoamalla heille esimerkiksi ulkoisten viestinnän välineitä käyttämällä, kuten omaa kanta-asiakkuusjärjestelmää, tarjouskirjeitä sähköpostilla. Toisella tasolla sidostyyppi yrityksen ja asiakkaan välillä on sekä rahallinen sekä sosiaalinen, jolloin erona ensimmäiseen tasoon on suurempi henkilökohtainen suhde asiakkaaseen. Kolmannella ja ylimmällä asiakassuhteen kehitystasolla yritys käyttää rahallisten ja sosiaalisten kannustimien lisäksi rakenteellisia sidoksia, kuten yksilöityjä palvelukonsepteja jotka luovat lisäarvon asiakkaalle. (Albanese & Boedeker 2002, 97–104.)

Jatkuva asiakasanalyysi on yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta suositeltavaa ja yhtenä tapana arvioida asiakassuhteita in arvioida niihin liittyvää sitoutumisastetta ja tuotto-odotuksia. Parhaat asiakkaat tuottavat eniten ja näin ollen yrityksen kannattaa pitää heistä kaikin tavoin kiinni kolmannen asiakastason toimintatapojen mukaan. Seuraavaksi yrityksen tulisi kiinnittää nouseviin tähtiasiakkaisiin, joiden tuotto-odotukset ovat korkealla. Uskolliset pieniasiakkaat ovat ryhmä joiden tuottoarvoa on vaikea mitata, mutta heidät tulisi säilyttää esimerkiksi yrityksen imagon kannalta. Alimpana asiakasuskollisuuden ryhmässä ovat matalan tuoton asiakas, ja heihin suhteeseen kannattaa minimoida käytetty markkinointipanos (Albanese & Boedeker 2002, 97–104.)

Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan hyötyyn niin sosiaalisella tasolla kuin erikoiskohteluna. Henkilökunta esimerkiksi tuntee kanta-asiakkaan ja tietää hänen yksilölliset tarpeensa. Kanta-asiakkaille annetaan yleensä erityishuomiota kuten esimerkiksi pieni lahja ja ennen kaikkea pyritään asiakas kokemaan että hän on tärkeämpi asiakas kuin muut. (Grönroos 2007, 39.)

Lappi Klubi on Lapland Hotels- ketjun oma ilmainen kanta-asiakasjärjestelmä (kuvio 5), joka tarjoaa asiakkaalle jäsentarjouksia sekä majoituksesta että ketjun ravintoloissa. Lisäksi jäsenyys oikeuttaa hotellikohtaisiin etuihin, esimerkiksi Lapland Hotel Kilpiksellä saa ilmaisen latukartan/ vaelluskartan. Asiakkuusjärjestelmässä ei kerätä pisteitä kuten monissa kilpailijoiden asiakkuusjärjestelmässä vaan se on ennen kaikkea asiakkaaseen henkilökohtainen markkinointiväline ja asiakkaalle etu-avain hyödyntämään etuuksia ketjun hotelleissa ja ravintoloissa. Lappi Klubiin voi liittyä joko ketjun internet-sivuilla tai hotellilla paikan päällä. (Lapland Hotels 2015 c.)



Kuvio 5. Lappi Klubi- kortti. (Auvinen,M 15.5.2015)

Lapland Hotels- ketjulla on käytössään kesäkaudella 2015 Kesäkierrospassi – niminen etuuskortti, jolla saa joka viidennen yön ilmaiseksi yövyttyään ensin neljä yötä jossakin ketjun hotelleissa ja etuus on perhekohtainen. Etuus on voimassa vain 1.6–31.8.2015 välisen ajan ja voimassa vain vapaa-ajan matkustamiseen. (Lapland Hotels b 2015).

3.3 Asiakkaan yksilötasolla vaikuttavat tekijät sekä ryhmän vaikutus ostopäätöksen syntyyn

Teemme ostopäätöksiä melkeinpä joka päivä. Rutiininomaiset päätökset esimerkiksi ruokakaupassa syntyvät usein nopeasti, mutta harvemmin ostettavat tuotteet ja palvelut kuten esimerkiksi hotellihuoneen tai loman ostaminen vaativat yksilötasolla enemmän päätöksentekoa. Tällöin yksilö hakee tietoa yleensä enemmän kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi hän arvioi hyötyjä ja mahdollisia riskejä sekä puntaroi eri vaihtoehtoja. Vaihtoehtoista monesti nousee esille ajatus esimerkiksi hinta-laatusuhteesta ja ajatus siitä saako maksamalla korkeampaa hintaa laatua ja vastinetta rahoille. Vaihtoehtoja pohdittaessa nousee usein esille myös merkkiuskollisuus, joka voi johtaa tietyn tuotteen tai palvelun valitsemiseen pelkästään uskollisuudesta tai lojaaliudesta tai ainoastaan mielikuvasta koskien tuotteen brändiä ja laatua. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2010, 352–353.)

Ostopäätöksen syntymiseen tai sen syntymättä jättämiseen vaikuttavat yksilötason lisäksi muiden ihmisen ja ryhmien mielipiteet ja kokemukset. Suusta suuhun kerrottavat kokemukset ja mielipiteet voivat olla ratkaisevassa asemassa ostopäätöksen syntyyn. Monesti ikävät kokemukset kerrotaan nopeasti eteenpäin ja näin ollen yrityksen on oltava tarkkana ja hereillä erityisesti nykyään sosiaalisessa mediassa missä moni asiakas kertoo kokemuksiaan ja yrityksen on tarvittaessa vastattava ja reagoitava niihin. Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat myös eri ryhmien kuten perheen, työporukan tai ystävien mielipiteet.

Perhe käsitteenä on myös muuttumassa ja nykyään perheeseen saattaa kuulua monia eri-ikäisiä henkilöitä perinteisen ydinperhekäsitteen tilalla. Näin ollen myös mielipiteitä, kokemuksia ja tarpeita on usein enemmän jotka kaikki vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2010, 414, 447.)

3.4 Asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset tekijät kuten matkustusmotiivit ja asenteet ja persoonallisuus sekä ulkoiset vaikutustekijät kuten kulttuuri sekä sosiaalis- yhteiskunnalliset tekijät ja ulkoiset olosuhteet. Näiden lisäksi kuluttajapäätöstä ohjaavat eri globaalit vaikutukset kuten taloudelliset, teknologiset ja muut yhteiskunnalliset vaikuttimet. (Albanese & Boedeker 2002, 105–106.)

Asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä yksi tärkeimmistä on henkilön sosiaalinen asema ja status. Sosiaalista asemaa voidaan tarkastella eri asioiden avulla kuten koulutuksen, aseman ja tulojen mukaan. Sosiaalinen asema voidaan luokitella myös asuinpaikan, tai esimerkiksi kulttuurisen kiinnostuksen mukaan. Esimerkiksi merkkituotteiden käyttäminen usein edustaa halua näyttää kuuluvansa tai haluavansa kuulua tiettyyn sosiaaliseen luokkaan. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2010, 484.)

3.4.1 Motivaatio, asenteet ja persoonallisuus

Motivaatio kuvastaa niitä toimintoja joka saa ihmisen toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta katsottuna motivaatiolla haetaan vastausta siihen miten ostopäätös syntyi. Matkustusmotiiveja on usein monia, kuten kappaleessa matkan tarkoitus todettiin. Matkustusmotiiveja on kuitenkin usein hankala tutkia, koska asiakkaat eivät aina halua kertoa syytensä matkustaa (Albanese & Boedeker 2002, 107–108.)

Asenteet puolestaan ovat opittuja ja yleensä pysyviä käyttäytymismalleja. Ne muodostuvat ja muuttuvat usein omakohtaisten kokemusten kautta. Mikäli asenteet ovat pysyviä luovat ne kilpailuedun jos asiakas on esimerkiksi tyytyväinen yrityksen brändiin. Asenteella on myös suora yhteys mielipiteeseen joka vaikuttaa asiakkaan kertomaan mielipiteeseen esimerkiksi asiakaspalautteissa tai suosituksissa esimerkiksi sosiaalisessa mediasa. (Albanese & Boedeker 2002, 110–111.)

3.4.2 Psykosentrikot ja allosentrikot

Persoonallisuus on kolmas ominaisuus jota kuluttajakäyttäytymisessä usein tutkitaan. Persoonallisuus on usein pysyvä henkilön ominaisuus ja ne määrittelevät ja heijastavat sitä kuvaa miten suhtaudumme ympäröivään maailmaan. (Albanese & Boedeker 2002, 111–112.)

Matkailualan kuluttajakäyttäytymistä persoonallisuuksien mukaan luokitteleva Plogin (1977, teoksessa Albanese & Boedeker 2002, 110–111) tutkimus esittää olevan erilaisia matkailijatyyppejä eri persoonallisuus tekijöiden mukaan. Allosentrikot suosivat uusia ja koskemattomia matkakohteita, joten he välttävät massaturismikohteita ja ovat usein oma-toimimatkustajia. Vastaavasti psykosentrikoille turvallisuus ja mukavuus ovat tärkeitä tekijöitä, joten he valitsevat usein tutun matkakohteen ja matkustavat usein valmismatkoilla ja pitävät kaupallisista matkailukeskuksista. Näiden kahden ääripään välille jää niin sanotut midsentrikot jotka ovat sekoitus näistä kahdesta (Albanese & Boedeker 2002, 112.)

3.4.3 Kulttuuri, elämäntyyli, muoti ja tuotteen tai palvelun elinkaari ostopäätöksen ulkoisena tekijänä

Kulttuurilla, jonka vaikutuksen alla kuluttaja elää, on iso merkitys ostopäätökseen ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Kulttuurin lisäksi muodilla on merkittävä vaikutus ja muoti-ilmiöt kulkevat usein sykleissä johon puolestaan vaikuttaa tuotteen elinkaari. Merkitystä on sillä, onko tuote tai palvelu uusi vai onko se jo elinkaarensa loppupuolella ja menettänyt jo asemansa markkinoilla. Lisäksi kuluttajien elämäntyyli vaikuttaa yleisesti siihen miten he käyttävät vapaa-aikansa ja rahansa. Elämäntyyli voi olla kulttuurisidonnaista joten yrityksen tuotteista täytyy tehdä eri versioita jotka sopivat sitten eri markkinoille. Toisaalta täytyy muistaa, ettei kansallisuuksien perusteella voi tehdä liian tiukkoja johdopäätöksiä kuluttajakäyttäytymisestä. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2010, 570, 618.)

3.5 Asiakassegmentit

Segmentointi tarkoittaa sitä että yritys jakaa potentiaaliset asiakkaansa sisäisesti eri matkailumarkkinoihin, homogeenisiin ryhmiin eli segmentteihin. Jotta yritys voi segmentoida asiakkaansa, on yrityksellä oltava jonkinlainen tieto asiakkaasta kuten esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, vanha ostopäätös ja sen hinta. Jokaisella segmentillä eli asiakasryhmällä on erilaiset tarpeet joten matkailuyrittäjän on luotava mahdollisimman monenlaisia matkailupalveluja vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Hotellilla asiakassegmenttejä voi olla

esimerkiksi liikematkustajat, vapaa- ajan matkustaja, ryhmämatkustaja tai yksinmatkustaja. (Albanese & Boedeker 2002, 133–134.)

Yritys voi hyödyntää eri asiakassegmenttejä esimerkiksi markkinoinnissa jolloin yritys kohdistaa markkinointitoimenpiteensä asiakaskohderyhmittäin edellyttäen että niihin kuuluu suhteellisen paljon ihmisiä ja he ovat helposti saavutettavissa, jotta kohdistettu markkinointi on taloudellisesti yritykselle kannattavaa. Yrityksen tehdessä asiakassegmentointia kannattaa asiakkaan segmentointiin käyttää vähintään kahta kriteeriä, jolloin kuluttajan profiili olisi varmemmin perusteltu. (Albanese & Boedeker 2002, 136.)

Asiakasryhmiä segmentoidaan usein kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden mukaan, joita ovat esimerkiksi jo aikaisemmin esiteltyt matkustusmotiivit, kuluttajien maksama hinta sekä persoonallisuuspiirteet. Lisäksi segmentointi voi pohjautua kuluttajan elämänkaareen tai muihin sosioekonomisiin tai alueellisiin muuttujiin. Segmentoinnissa on pyrittävä saamaan asiakkaan toimitavat koko ostoprosessin aikana. (Albanese & Boedeker 2002, 136–137.)

3.6 Matkailijaheimot vuonna 2030

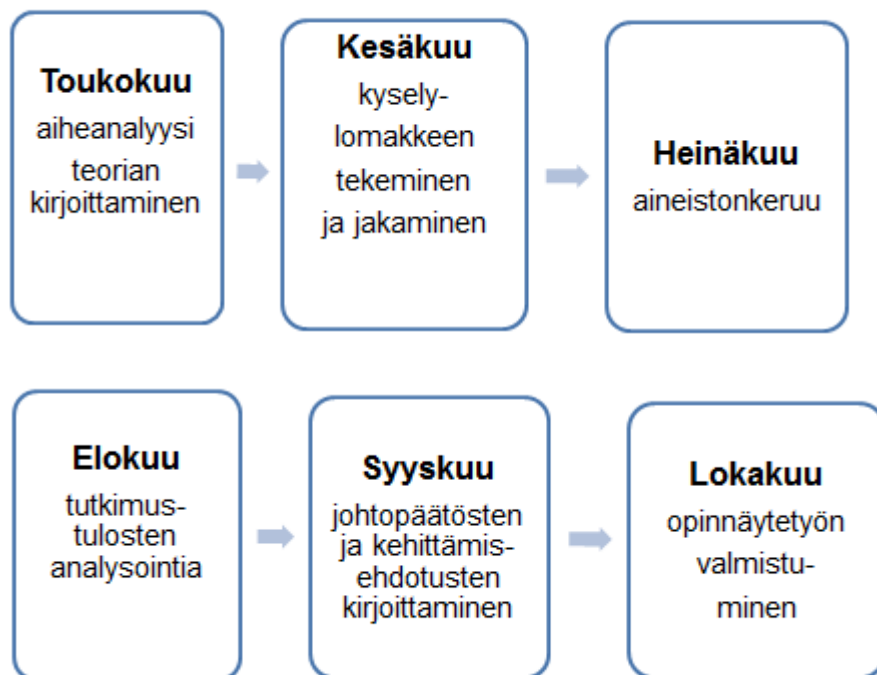
Amadeus, joka on kansainvälinen matkailualan eri varausjärjestelmiä tuottava yritys, on julkaissut tutkimuksen tulevaisuuden matkailijaheimoista vuodelle 2030. Tutkimuksen mukaan tulevaisuuden matkailijaheimot voidaan jakaa kuuteen eri heimoon. Ensimmäinen heimo on yksinkertaisuuden tavoittelijat (Simplicity searchers), jotka haluavat loman olevan suunniteltu alusta loppuun. Toinen heimo tulee olemaan ”kulttuurituristit” (Cultural tourists) jotka haluavat lomaltansa aivan jotain muuta kuin mitä kotona on ja rohkaista toisenlaiseen elämäntyyliin. Kolmantena heimona tulevaisuudessa on ”sosiaalisen statuksen nostajat” (Social capital seekers), jotka haluavat nostaa omaa statustansa sosiaalisessa mediassa matkojen avulla. Neljäntenä heimona tulee olemaan luksusmatkailijat jotka hakevat matkoilta palkintoja palkitsemaan omaa kiireistä elämää. Viidentenä heimona tulee olemaan tietystä pakosta matkustavat (Obligation meeters), kuten esimerkiksi liikematkustajat joilla on tarkka tietty tavoite matkalleen. Kuudentena heimona tulevat olemaan eettiset matkailijat (Etchical travellers) jotka antavat omantunnon arvoa matkoille ja antavat painoarvoa ympäristö-, -taloudellisille ja poliittisille mielipiteille ja arvoille. (Amadeus 2015, 29.)

4 Tutkimus ja sen kulku

Tässä luvussa esittelen tämän opinnäytetyön taustat, kohteen, tavoitteet ja aikataulun (kuvio 6). Lisäksi kerron tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmistä sekä perustelen miksi olen valinnut kyseiset menetelmät työhöni. Lisäksi kerron käytetyistä työtavoista sekä aineistoista.

4.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön tekeminen alkoi jo huhtikuussa 2015, jolloin keskustelin esimieheni Oona Kurun kanssa mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö työpaikallani Lapland Hotel Kilpiksellä kesän 2015 aikana. Keskustelimme tutkimusaiheesta joka toimeksiantajan toiveen mukaisesti keskittyy hotellin asiakkaiden ja eri asiakassegmentin tutkimiseen, koska toimeksiantaja on huomannut asiakaskunnan muutoksen ja haluaa tarkemmin tietää keitä heidän asiakkaansa ovat, miksi he ovat tulleet Kilpisjärvelle ja mistä he ovat löytäneet hotellista tietoja ja mistä oheispalveluista ovat kiinnostuneita.



Kuvio 6. Opinnäytetyön aikataulu

Toukokuussa 2015 tapasin Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opinnäytetyökoordinaattorini ja kirjoitin teoria- osuuden pohjautuen matkakohteen työntö- ja veto-

voimatekijöihin eli push & pull – tekijöihin. Kesäkuussa 2015 keskustelimme ja tarkensimme tutkimusaihetta ja näytin tekemäni kyselylomakkeen jonka esimieheni ja toimeksiantaja hyväksyi. Juhannuksena 20.6.2015 annoin ensimmäiset kyselylomakkeet asiakkaille ja aineiston kerääminen jatkui 6.8.2015 saakka. Elokuussa analysoin tutkimustulokset ja syyskuussa kirjoitin opinnäytetyön johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset pohjautuen tutkimustuloksiin.

Havainnointia tein koko opinnäytetyön teon ajan kesäkuusta syyskuuhun 2015. Lisäksi suoritin haastattelut syyskuun 2015 aikana ja analysoin haastattelut ja viimeistelin työtäni. Opinnäytetyö on valmis viimeistään lokakuun aikana 2015. Seuraavaksi kerron valitsemistani tutkimustavoista ja perustelen miksi olen ne valinnut tutkimusmenetelmiksi.

4.2 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tähtää etsimään säännönmukaisuuksia ja antamaan selityksiä tapahtumille. Tutkimus on tiedon hankintaa ja tietoa kerätään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Tiedonkeruumenetelmänä on usein suora yhteys ihmiseen esimerkiksi kasvotusten tehtävän haastattelun avulla. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä pääpaino on tukittavien asioiden näkökulmassa ja tutkittavien ”ääni” on ratkaiseva ja siksi esimerkiksi haastattelut usein nauhoitetaan jotta sanamuodot on helpompi analysoida. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007, 160.)

Haastattelu on usein laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty aineistonkeruumenetelmä, jonka hyötyjä on joustavuus aineiston keruun hankinnassa sekä haastattelu antaa laajemmat vapaudet tulkita vastauksia kun tarkasti strukturoitu kysely. Haastattelumenetelmän hyvä puoli on myös se että siihen toivotut henkilöt on helpompi saada mukaan kuin tilanteessa jossa esimerkiksi verkkokysely lähetetään sadoille ihmisille ilman suoranaista kontaktia. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007, 200–201.)

Opinnäytetyötä varten tein neljä haastattelua. Yksi haastateltava edusti Enontekiön Kehitys Oy:tä ja muut eri ohjelmapalveluyrityksiä. Haastatteluiden avulla pyrin saamaan laajemman kuvan siitä, mitä resursseja kunnalla ja matkailuyhdistyksillä on kehittää Kilpisjärven palveluita. Lisäksi pyrin saamaan selville mitä Kilpisjärvellä vakituisesti asuvat kipaavat ja miten he kehittäisivät Kilpisjärven ohjelmapalveluita. Haastattelutulokset antavat lisäarvoa koko tutkimukselle ja tuovat laadullista tietoa toimeksiantajalle.

4.3 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii antamaan uusia teorioita tilastolliseen analysointiin perustuen. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista aluksi käsitteiden määrittely ja hypoteesien esittäminen. Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä määritellään tarkoin etukäteen tutkittavat henkilöt ja määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä ja tästä perusjoukosta otetaan varsinainen otos. Usein käsiteltävä aineisto on laaja joten se muutetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja tämän jälkeen saadut tulokset esitetään usein esimerkiksi taulukoiden avulla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007, 137.)

Yksi kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä on kysely ja yksi sen muodoista on survey- kysely eli standardoitu kysely, jossa jokaiselta henkilöltä kysytään tarkalleen samat kysymykset ja tällaista kyselyä käytetään useimmiten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kyselyt voivat olla esimerkiksi joko verkkokyselyitä jolloin kysely lähetetään esimerkiksi sähköpostilinkkinä tai kontrolloituja informoituja kyselyitä jolloin tutkija jakaa kyselyn ja kertoo tarkemmin tutkimuksesta. Kyselytutkimuksen huonoina puolina voidaan pitää tutkimuksen pinnallisuutta eikä se kerro esimerkiksi vastaajien suhtautumisesta kyselyyn osallistumiseen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007, 190–191.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimustapa on tämän opinnäytetyön päätutkimustapa koska se ominaisuuksiensa puolesta vastaa saavuttamaan tutkimusongelmat parhaiten. Tavoitteenani oli saada vähintään 60 vastausta standardoituun kyselyyni joissa on sekä suomalaisia että ulkomaalaisia vastaajia mukana. 60 vastausta antaa melko hyvän kuvan sekä luo pohjan tutkimustulosten uskottavuudelle. Tutkimustuloksen analysoin Excel- ohjelmalla.

Opinnäytetyötäni varten tein Excel- ohjelmalla kyselylomakkeen (Liite 2) sekä suomeksi että englanniksi, jonka toimeksiantaja hyväksyi. Aineistoa kerättiin jakamalla lomakkeita asiakkaille hotellin vastaanotossa sisään kirjautumisen yhteydessä. Tutkimusaineisto kerätään kesän 2015 aikana ajalla 18.6–7.8.2015 jolloin tavoitteena oli saada vähintään 60 vastausta.

4.4 Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä

Havainnointi on yksi tutkimusmenetelmistä, jonka tavoitteena on saada suoraa ja välitöntä tutkimustietoa tutkittavasta asiasta. Havainnointi on hyvä menetelmä erityisesti kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi mutta myös oiva väline, kun tutkittavalla on kielellisiä vaikeuksia esimerkiksi pienten lasten on usein vaikea ilmaista mielipiteensä. Havaintomenetelmiä on useita, mutta karkeasti ne voidaan jakaa kahteen joko systemaattiseen tai osallistuvaan havainnointiin. Systemaattisessa havainnoinnissa havainnoija on ulkopuolinen, kun taas osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija osallistuu tutkittavien toimintaan. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007, 208–209.)

Tämän tutkimuksen tukena käytän osallistuvaa havainnointia kesäkuun ja syyskuun välillä. Työpaikkani Lapland Hotel Kilpiksen vastaanotossa tarjoaa eturivin paikan näkemään ja kuulemaan asiakkaiden mielipiteitä ja tuntemuksia ja näin ollen pääsen osaksi tutkittavaa ryhmää eri asiakassegmenteissä. Lisäksi minulla on pääsy Opera- varausjärjestelmään sekä muihin asiakastietoihin, joiden tietoja voin hyödyntää havainnoinnissa.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten valmistuttua on arvioitava niiden luotettavuutta. Tutkimustuloksia analysoidessa voidaan määrällisen tutkimuksen luotettavuutta mitata esimerkiksi tutkimuksen reliabiliuksella eli miettimällä mittaustulosten toistettavuutta eli mikäli tutkimus toistettaisiin olisiko tulokset samanlaiset? Toinen käsite joka liittyy tutkimuksen luotettavuuteen on validius. Se tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä pitikin. Tämä käy ilmi esimerkiksi tutkimuskysymysten asettelussa, kysymyksiin on saatu vastauksia mutta onko vastaajat ymmärtäneet kysymykset tutkijan ajattelemalla tavalla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007, 226–227.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa on se usein hieman vaikeampaa kuin mitä määrällisen tutkimuksen luotettavuuden mittaaminen. Yleisesti tutkimuksen luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa täytyy tarkastella koko raportin kannalta ja pohtia esimerkiksi tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta, aineistonkeruuta ja pohtia esimerkiksi siinä ilmenneitä mahdollisia ongelmia, analysoida tutkimuksen tiedonantajia ja miksi heidät valittiin, ja lopuksi esimerkiksi omaa suhdetta laadulliseen tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 140–141.)

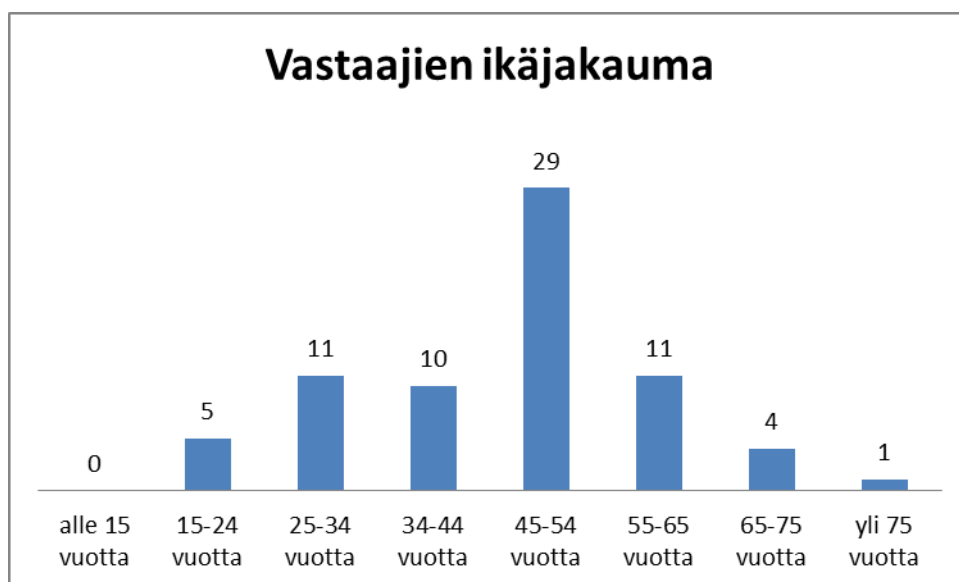
5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsittelen kaikki tämän opinnäytetyön tutkimustulokset. Ensiksi kerron kvantitatiivisen eli määrällisen kyselyn tutkimustuloksista ja tämän jälkeen havainnoin tutkimustuloksia eri taulukoiden avulla. Lopuksi esittelen neljän eri haastattelun tutkimustulokset.

5.1 Kyselyt tulokset

Kvantitatiiviseen eli määrälliseen kyselyyn sain vastauksia yhteensä 71, joista 10 ulkomaalaisilta asiakkailta ja 61 suomalaisilta asiakkailta. Vastaajista 27 oli naisia, 29 miehiä ja loput 15 eivät ilmoittaneet sukupuolta vastauksessa.

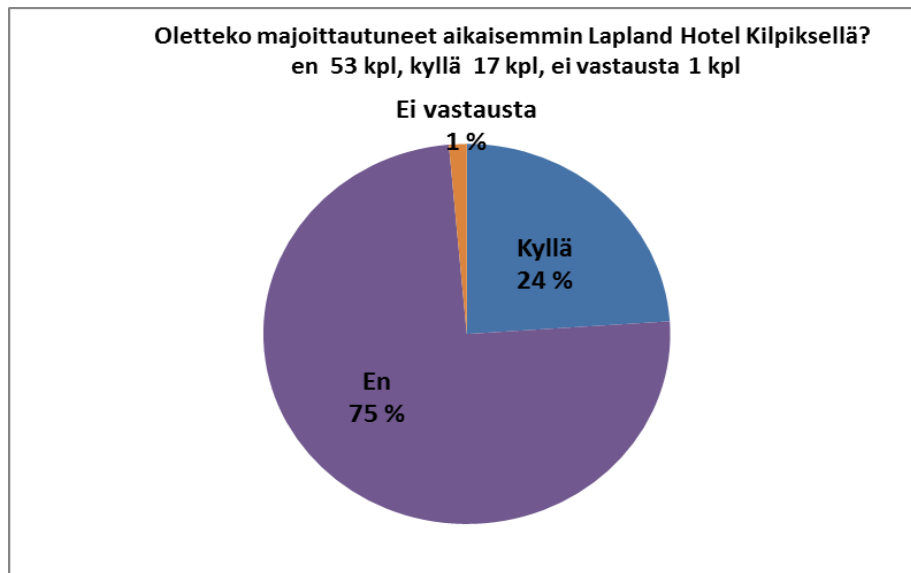
Kysymyksessä kaksi kysyttiin vastaajien ikää joka oli seuraava kuten kuviosta 7 käy ilmi. Eniten vastauksia tuli 45–52- vuotiailta 29 kappaletta. Toiseksi eniten vastanneiden ikäjakama oli tasainen, vastauksia tuli sekä 25–34-vuotiailta 11 kappaletta sekä 55–65 vuotiailta 11 kappaletta. Kolmanneksi eniten vastaajia oli 34–44 vuotiaissa 10 kappaletta, 15–24 vuotiaita 5 kappaletta, 65–75 vuotiaita 4 kappaletta sekä yksi vastaus yli 75- vuotiaalta. Yhtään vastausta ei tullut alle 15- vuotiaalta.



Kuvio 7. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma (n= 71)

Kysymyksessä kolme kysyttiin henkilön asemaa, vastaajista 25 ilmoitti olevansa työntekijä, 16 vastasi olevansa toimihenkilö, 10 vastasi olevansa yrittäjä, 8 johtavassa asemassa, 5 opiskelijaa ja 4 sanoi olevansa muuta joista kaikki täsmensivät olevansa eläkeläisiä ja kolme ilmoitti olevansa työttömiä.

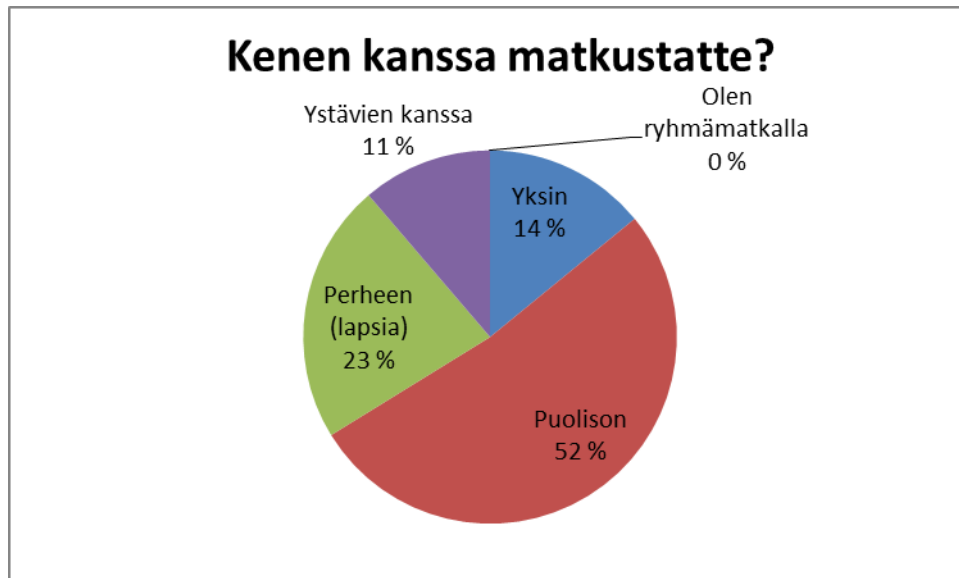
Kysymykseen neljä ”Oletko vierailut Kilpisjärvellä aikaisemmin?” vastaajista yli puolet eli 41 henkilöä vastasi käyneensä Kilpisjärvellä aikaisemmin, ja 30 henkilöä vastasi ei. Vastaavasti kuten kuviosta 8 käy ilmi kysymykseen viisi oletko majoittautunut aikaisemmin Lapland Hotel Kilpiksellä 71 vastauksesta 75% (53 henkilöä) vastasi ei, 24% (17 henkilöä) vastasi kyllä ja yksi ei ollut vastannut kyseiseen kysymykseen.



Kuvio 8. Oletteko majoittautuneet aikaisemmin Lapland Hotel Kilpiksellä? (n= 71)

Kysymykseen kuusi mistä saavuitte Kilpisjärvelle, yli puolet vastaajista 54 henkilöä saapui Suomen puolelta ja 17 saapui Norjan puolelta. Kysymykseen seitsemän, millä kulkuvälineellä saavuitte Kilpisjärvelle, vastaajista suurin osa saapui henkilöautolla (59 henkilöä), moottoripyörällä 8 henkilöä, julkisella liikennevälineellä kaksi vastaajaa, ja kaksi vastaajaa ilmoitti saapuneensa muuten ja täsmensivät saapuneensa kävellen.

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin matkakumppania, eli kenen kanssa matkustaa. Kuten kuviosta 9 selviää yli puolet vastaajista 52 % (37 vastausta) vastasi matkustavansa puolison kanssa. Seuraavaksi eniten vastaajia 23 % (16 vastausta) oli perheen kanssa jossa lapsia, kolmanneksi yksin matkustavat 14 % (10 vastausta) ja neljänneksi ystävien kanssa 11 % (8 vastausta). Olen ryhmämatkalla vastausvaihtoehto sai 0-vastausta.



Kuvio 9. Kenen kanssa matkustatte?(n= 71)

Kysymykseen yhdeksän, yöpymisenne päätarkoitus Kilpisjärvellä, vastaajista 25 ilmoitti olevansa kiertomatkalla Lapissa ja 19 kertoi olevansa menossa lomamatkalle Norjaan, 14 kertoi Kilpisjärven olevan päämatkakohde, 9 kertoi sanovansa sanoi olevansa lomamatkalla menossa Suomeen, yksi vastaajista sanoi olevansa työmatkalla ja kolme vastaajista valitsi muun vaihtoehdon. Ensimmäinen kertoi Kolmen valtakunnan rajan olevan päätarkoitus, toinen vastaajista sanoi olevansa eksyksissä ja kolmas sanoi pitävänsä lepopäivän vaelluksen jälkeen.

Kysymykseen kymmenen, ”Valitkaa kolme vaihtoehtoa jotka kuvaavat parhaiten miksi saavuitte Kilpisjärvelle” tuli yhteensä 193 vaihtoehtoa jotka jakautuivat kuvion 10 mukaan . Eniten vastauksia sai ” Kilpisjärvi sijaitsi sopivasti matkani varrella (34 vastausta), toisena ”muut ulkoilumahdollisuudet! (30 vastausta), kolmanneksi ” Norjan läheisyys” (30 vastausta). Seuraavaksi eniten vastauksia tuli vaihtoehto ” en ole aikaisemmin käynnyt Kilpisjärvellä”, Kalottireitti sekä vaihtoehto muu. Vaihto ehto muu selityksinä olin esimerkiksi : ” Saana”, ” halusin tuoda lapset Kilpisjärvelle”, ”Kitsisputous ja luonto”, ” puolisolle uusi kohde”, ” tunturimaisemat”, ” luonto ja maisemat”.



Kuvio 10. Miksi saavuitte Kilpisjärvelle? (n= 71)

Useita vastauksia sai myös vaihtoehdot ” halusin kokea yöttömän yön ”, ilmasto, kalastusmahdollisuudet sekä tuttavat suosittelivat Kilpisjärveä. Yksi oli valinnut vierailu ystävien tai sukulaisten luona.

Kysymykseen numero yksitoista, ”vuodenaika jolloin voisitte palata Kilpisjärvelle”, sai monelta henkilöltä yhden tai useamman vaihtoehdon. Kuten kuviosta 11 käy ilmi syksyllä Kilpisjärvelle voisi palata eniten vastaajista (37 vastausta), sitten kesällä (31 vastausta). Toiseksi vähiten vastauksia sai kevät (16 vastausta) ja vähiten talvi (14 vastausta).



Kuvio 11. Vuodenaika jolloin vastaava voisi palata Kilpisjärvelle (n=71)

Kysymykseen kaksitoista kuinka monta yötä yövyitte Lapland Hotel Kilpiksellä 71 vastauksesta 44 yöpyi yhden yön, 23 kaksi yötä, kolme vastaajaa kolme yötä ja yksi ei vastannut. Kolme vastaajista yöpyi kolme yötä .

Kysymyksessä neljätoista kysyttiin ”Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita jotka vaikuttivat valintaanne yöpyä Lapland Hotel Kilpiksellä? (1= ei kovinkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)”. Kuten taulukosta1 käy ilmi, tärkeimmäksi asiaksi nousi hotellin sijainti joka oli ainoa jonka keski-arvo nousi yli nelosen. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi nousi hotellin tarjoamat palvelut ja sitten syy että haluaa majoittautua hotellissa. Neljänneksi tärkeimmäksi nousi vasta majoituksen hinta. Kesäkierrospassi jolla sai joka viidennen yön ilmaiseksi ei nousut kovinkaan tärkeäksi houkuttimeksi.

Taulukko 1. Hotellin valintaan vaikuttavat tekijät (n=67)

	keskiarvo
Hotellin sijainti	4,24
Haluan majoittautua hotellissa	3,60
Hotellin tarjoamat palvelut, kuten ravintola, baari ja Rantasauna	3,47
Majoituksen hinta	3,05
Aikaisemmat kokemukset, tai tuttavien mielipiteet	2,14
Muuta ei ollut saatavilla/ muualle ei päässyt	1,38
Lukittu tila moottoripyörille	1,33
Minulla on Kesäkierrospassi	1,21
Muu, mikä? Lemmikkihuone, koira mukana	0,21
67 vastausta , 14 kpl ei vastausta	

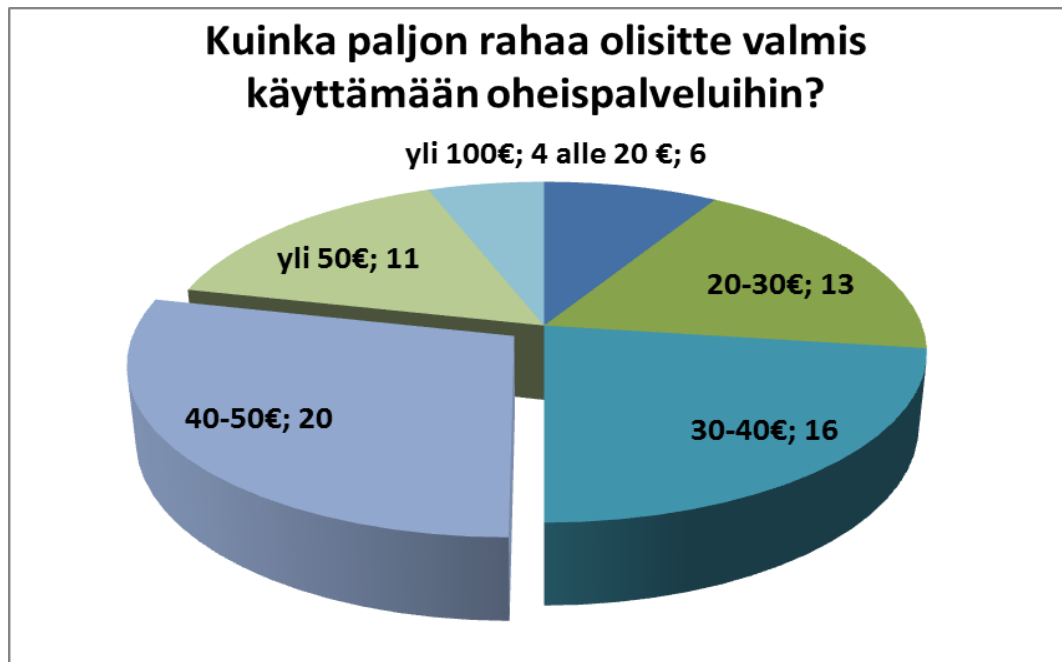
Kysymyksessä viisitoista kysyttiin ”mistä hankitte tietoa Lapland Hotel Kilpiksestä?” Vastaukset jakautuivat niihin jotka olivat etsineet tietoa Lapland Hotels ketjun nettisivuilta (35 vastaajaa) ja niihin (36 vastaajaa) jotka ei maininnut ketjun nettisivuja. Kahdeksan 35:stä oli vain käyttänyt ketjun verkkosivuja ja 20/35:stä oli käyttänyt myös booking.comia tiedonhakuvälineenä. Kaikista vastaajista 10/71:stä vastaajasta oli vain käyttänyt booking.comia tiedonhakuvälineenä, ja 4/71:stä oli vain soittanut tai laittanut sähköpostia ketjun myyntipalveluun tai hotelliin suoraan. 9/71:stä ei ollut aikaisempaa tietoa hotellista. Lisäksi muutamia vastauksia sai TripAdvisor, Facebook ja muu.vastauskohta johon vastattiin esimerkiksi ” Kilpisjärvi opas ja kartta”, ”Gps”. ”tiesin ennestään”, ”google maps”, ”sukulaisilta”, ”Kontiki”, ” kyltti tienvarrella”, ”020202” ”Matkamessut”.

Kysymyksessä kuusitoista kysyttiin oheispalveluista joista asiakas olisi kiinnostunut. Eniten vastauksia kuten kuvioista 12 käy ilmi sai välineiden vuokraus kuten pyörät, kanootit ja kävelysauvat. Yksi vastaaja oli kirjoittanut että hotelli ” tarjoaisi välinevuokrausta esimerkiksi veneitä, kanootteja, pyöriä ja muita kulkuvälineitä joilla voisi käydä katselemassa lapin luontoa”. Toiseksi eniten kuten taulukossa käy ilmi sai kannatusta opastettu patikointi eli kevyempi päivävaellus kun taas vastaavasti opastettu vaativampi yön yli kestävä vaellus sai vain yhdeksän vastausta. Transfer kuljetukset vaelluksien lähtöpisteille sai hyvää kannatusta. Eräs vastaaja toivoi hotellin tulevaisuudessa ” järjestävän transfer-kuljetuksia. Lapin kulttuurin ja historian oppiminen saivat myös kannatusta. Muuta kohdassa yksi vastaajista kirjoitti kiinnostavansa mönkijäsafarit sekä yleisesti luonto ja rauhallisuus



Kuvio 12. Vastaajien kiinnostus oheispalveluihin (n= 71)

Kysymyksessä seitsemäntoista kysyttiin kuinka paljon vastaaja olisi valmis käyttämään rahaa per henkilö oheispalveluihin ja vastaajista suurin osa olisi valmis käyttämään rahaa 40-50€ kuten kuvioista 13 käy ilmi. Toiseksi yleisin rahamäärä olisi vastausten perusteella 30-40€. Neljä henkilöä olisi valmis käyttämään yli 100€ ja alle 20€ kuusi vastaajaa. Vastaajia tähän kysymykseen oli 70.



Kuvio 13. Oheispalveluihin käytettävissä oleva rahamäärä (n=70)

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajan mielenkiintoa mahdolliseen mobiiliapplikaatioon josta saisi tietoa Kilpisjärven alueesta. Kysymykseen vastasi yhteensä 71 vastaajaa joista kyllä vastauksia oli juuri ja juuri yli puolet eli 36 vastausta ja ei vastauksia 20 ja ei osaa sanoa vastauksia oli 15.

Kyselyssä oli myös kysymys 13 ”jatkakaa lausetta: Toivoisin että Lapland Hotel Kilpis:”... vastauksia tuli useita koskien huoneiden kuntoa sekä remontin tarvetta koko hotellissa. Tässä muita asioita koskevia suoria lainauksia vastauksista ”laittaisi hotellin hinta/laatusuhteen kohdilleen”, ”kunnioittaisi perinteitä ja olisi hintatasoltaan kaikkien ulottuvilla”, ”toimintaa uudistetaan ja kehitetään”, ”ravintolassa enemmän kasvisruokia ja hintataso saisi olla halvempi, olisi päiväretki Tromssaan, koska kaikilla ei ole omaa autoa”, ”hankkisi vedenkeitinmet jossa pidempi johto”, ”selvempi opastus tieltä”, ”on tulevana matkailukausina ehompanan tarjoamassa palveluita ainakin nykyisessä muodossa”, ”antaisi tietoa alueen aktiviteeteista”, ”järjestäisi vaelluksille kuljetuksia”, ”tarjoaisi välinevuokrausta kuten veneitä, kanootteja, pyöriä, ja muita kulkuvälineitä jolla voisi käydä katselemassa lapin luontoa”. ”olisi historiallinen vanhan ajan hotelli”.

5.2 Lapland Hotel Kilpiksen kesän 2015 eri asiakasprofiilit

Seuraavaksi kerron eri asiakassegmenteistä jotka nousivat esille tutkimuksessa. Tutkimustuloksissa selvisi että suurin osa asiakkaista matkustaa puolison kanssa, sitten perheen ja ystävien kanssa. Lisäksi nousi erityisesti asiakassegmentti ” yksin matkustava mies”.

5.2.1 Yksin matkustava mies matkustaa kesäisin

Yksin matkustava matkustaa kesällä, he arvostavat hotellien palveluita kuten ravintolapalveluita, ja ovat usein kiertomatalla Lapissa, mutta ovat valmiita yöpymään useammankin yön. Yksin matkustavat kaipaavat aktiviteettejä kuten patikointia ja kalastusmatkoja.

Yksin matkustavista (yhteensä 10 henkilöä, 14 % vastaajista) 9 oli miehiä ja yksi vastaajista ei vastannut sukupuoli- kysymykseen. Kolme kymmenestä ilmoitti olevansa työntekijä samoin kolme kymmenestä toimihenkilön asemassa, yksi johtavassa asemassa, kaksi yrittäjää ja yksi muussa asemassa ja tarkemmin eläkeläinen. Yksin matkustavista neljä saapui Kilpisjärvelle omalla autolla, yksi moottoripyörällä, yksi julkisella liikennevälineellä ja yksi muulla tavalla ja tarkemmin kävellen. Kolme vastaajista vastasi olevansa Kierto- matkalla Lapissa, kahdelle vastaajista Kilpisjärvi oli päämatkakohde, yksi vastaajista vastasi olevansa lomamatkalla menossa Norjaan, ja yksi oli työmatkalla. Syitä valita Kilpisjärvi matkakohteeksi sai yksin matkustavilta vastauksia eniten muut ulkoilumahdollisuudet (5 vastusta), Norjan läheisyys (4 vastausta), ilmasto (3 vastausta). Vuodenaika jolloin yksin matkustava voisi palata Kilpisjärvelle- kysymykseen vastaukset jakaantuivat seuraavalla tavalla: kesä (7 vastausta), syys (4 vastausta), talvi (2 vastausta), kevät (3 vastausta). Viisi vastaajista yöpyi yhden yön, kolme kaksi yötä ja kaksi kolme yötä tehden näin keski- veroksi 1,7 yötä. Viisi vastaajista vastasi että hotellin sijainti oli erittäin tärkeä(5) asia joka vaikutti valintaa yöpyä Lapland Hotel Kilpiksellä. Kuusi kymmenestä vastasi hotellin tarjoamat palvelut olevan tärkeä (4) kriteeri valitessaan Lapland Hotel Kilpiksen. Yksi vastaajista kirjoitti ” ravintolassa saisi olla enemmän kasvisvaihtoehtoja ja päiväretki Tromssaan olisi kiva, koska kaikilla ei ole omaa autoa”. Kuusi kymmenestä vastaajasta oli hakenut tietoa ketjun omilta verkkosivuilta, neljä nettivaraamoista kuten www.booking.com ja muita erikoisuuksia oli yksi vastaus matkamessuilta ja toinen oli soittanut 020202- numeropalveluun ja yksi oli hakenut tietoa google mapsin avulla. Aktiviteeteista eniten vastauksia sain opastettu patikointi (5 vastausta), kokkauskurssit (5 vastausta), välinevuokraus (5 vastausta), opastettu kalastusretki (4 vastausta). Yksi vastaajista olisi kirjoittanut haluavansa mönkijäsafarin. Puolet eli viisi vastaajista olisi valmis käyttämään aktiviteetteihin 40–50 € ja kolme 30–40€, yksi yli 50€ ja yksi yli 100€. Seitsemän vastaajista olisi kiinnostunut mo- biilisovelluksesta, kaksi ei ja yksi vastaajista ei osannut sanoa.

5.2.2 Perhe asiakkaana Lapland Hotel Kilpiksellä

Perheen kanssa matkustavat majoittautuvat usein useamman yön Kilpisjärvellä, koska se on usean perheen päämatkakohde. Näin ollen oheispalveluihin ollaan myös valmiita käyttämään rahallisesti ja oheispalvelusta kiinnostaa opastettu lintujen/eläinten tarkkailu ja valokuvaus sekä opastettu päiväpatikointi.

Perheen kanssa jossa lapsi tai lapsia vastasi matkustavansa 16 vastaajaa 71:stä. Näistä vastaajista 12 ei ole majoittautunut Lapland Hotel Kilpiksellä aikaisemmin ja heistä seitsemän oli kylläkin vieraillut aikaisemmin Kilpisjärvellä. Näin ollen uusi kohde ja uusi hotelli oli viidelle perheelle. Viidestä vastaajasta jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet Kilpisjärvellä tai majoittautuneet Lapland Hotel Kilpiksellä neljä vastasi olevansa menossa lomamatkalle Norjaan ja yksi vastasi olevansa kiertomatalla Lapissa. Jo aikaisemmin Kilpisjärvellä käyneet (7 vastausta) mainitsivat Kilpisjärven päämatkakohteeksi kolmessa vastauksessa ja muut olivat menossa Norjaan/ Suomeen.

Perheillä oli monia syitä tulla Kilpisjärvelle, vaihtoehtoista eniten sai kannatusta muut ulkoilumahdollisuudet (9 vastausta) sekä huomattavan paljon muita syitä : ”Saana, tunturi- maisemat, ”halusin tuoda lapset tänne”, ”luonto”, ” tytär halusi tänne”, ” halu tulla Kilpisjärvelle”.

Oheispalveluista tästä ryhmästä kuusi vastausta sai opastettu lintujen ja eläinten tarkkailu ja kuvaus sekä kuusi vastausta Lapin kulttuurin oppiminen ja saamelaisuus. Viisi vastausta sai puolestaan opastettu päiväpatikointi.

Perheistä viisi vastasi olevansa valmiita käyttämään oheispalveluihin 40–50€ rahaa per henkilö ja kolme vastasi olevansa valmis käyttämään yli 50€ rahaa per henkilö, yksi jopa yli 100€. Näin ollen puolet perheistä olisi valmis käyttämään yli 40€/hlö ja puolet alle 40€.

Perheistä Lapland Hotel Kilpiksellä yöpyi yhden yön yhdeksän vastaajaa eli yli puolet, kaksi yötä kuusi vastaajaa ja kolme yötä yksi vastaaja joka oli ollut Kilpisjärvellä aikaisemmin mutta ei ollut majoittautunut hotellissa aikaisemmin. Perheistä kolme vastasi etsineensä tietoa ainoastaan ketjun nettisivuilta, neljä vastaajaa kertoi etsineensä tietoa sekä ketjun verkkosivuilta että nettivaraamoista kuten www.booking.com , neljä vastaajaa mainitsi soittaneensa tai laittaneensa sähköpostia suoraan hotelliin ja sen lisäksi käyttäneet esimerkiksi ketjun verkkosivuja. Kolme vastaajaa kertoi tietäneensä hotellin aikaisemmin

ja yksi oli nähnyt kyltin tienvarressa. Perheistä 9 vastaajaa olisi kiinnostunut mobiilisovelluksesta, neljä ei. Kolme valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa.

5.2.3 Ystävien kanssa matkustavat Lapland Hotel Kilpiksellä

Ystävien kanssa matkustavat ovat usein ohikulkumatkalla ja eivät ole rahallisesti kiinnostuneita maksamaan oheispalveluista paljon. Tärkein asia on hotellin sijainti ja sen tarjoamat muut palvelut.

Ystävien kanssa matkustavia vastasi olevan yhteensä kahdeksan vastaajaa joista puolet oli ulkomaalaisia. Ystävien kanssa matkustavista kolme vastaajaa ei ollut käynyt Kilpisjärvellä aikaisemmin tai ollut majoittautuneena Lapland Hotel Kilpiksellä. Kukaan ystävien kanssa ei maininnut Kilpisjärveä päämatkakohteeksi vaan olivat menossa lomalle Norjaan/ Suomeen. Ystävien kanssa kuusi kahdeksasta yöpyi yhden yön ja kaksi vastaajaa kaksi yötä. Ystävien kanssa tärkeintä oli hotellin sijainti ja se että he halusivat yöpyä hotellissa. Ystävien kanssa matkustavat eivät halua käyttää paljon rahaa oheispalveluihin. Neljä vastaajaa vastasi haluavansa käyttää 20–30€/henkilö, kaksi vastaajaa 40–50€ ja yksi alle 20€ ja toinen yli 50€. Ystävien kanssa matkustavat eivät ole kiinnostuneita mobiiliapplikaatiosta, ainoastaan kaksi vastaajaa sanoi kyllä, ei neljä ja ei osaa sanoa kaksi.

Kyselyyn vastaajista 37 vastaajaa 71:stä vastasi matkustavan puolison kanssa eli yli puolet vastaajista kuuluu tähän segmenttiin. Puolison kanssa matkustavien ikäjakauma oli seuraavanlainen: 15–24 (4 vastaajaa), 25–34 (4 vastaajaa), 34–44 (4 vastaajaa), 45–54 (15 vastaajaa), 55–65 (7 vastaajaa), 65–75 (3 vastaajaa). Seuraavaksi kerron eri ikäisistä pariskunnista tarkemmin.

5.2.4 Pariskunnat alle 34-vuotiaat

Pariskunnat alle 34-vuotiaat ovat aktiivisia ja yöpyvät useamman yön ja kaipaavat aktiviteetteja kuten välinevuokrausta ja maisemakuvausmahdollisuuksia sekä vaativampaa yön yli kestävästä vaelluksesta, rahaa oheispalveluihin ovat valmiita käyttämään 30–40€.

Alle 34-vuotiaiden vastauksissa (8 vastausta) puolet eli neljä vastaajaa oli ulkomaalaisia pariskuntia jotka olivat ensimmäistä kertaa Kilpisjärvellä ja kolme oli kiertomatalla Lapisissa ja yksi näistä vastaajista oli menossa lomalle Norjaan. Kuusi kaikista vastaajista mainitsi Kilpisjärven olleen sopivasti matkan varrella ja kolme kahdeksasta sanoi Kalottireitin olleen syy tulla Kilpisjärvelle. Viisi kahdeksasta pariskunnasta yöpyi kaksi yötä ja kolme

yhden yön. Kaksi vastaajaa oli varannut hotellin matkatoimiston (Kontiki Tours), kuusi kahdeksasta oli katsonut ketjun verkkosivuja, kaksi oli katsonut ketjun Facebook-sivuja samoin kuin TripAdvisor ja yksi oli nähnyt kyltin tiellä. Seitsemän kahdeksasta olisi kiinnostuneita välineiden vuokrauksesta, neljä kahdeksasta olisi kiinnostunut maisemakuvauksesta ja kolme vaativammasta vaelluksesta yön yli samoin kuin kolme olisi kiinnostunut vuorikiipeilystä ja opastetusta maastopyöräilyretkestä. Kuusi kahdeksasta vastaajasta olisi valmis käyttämään rahaa oheispalveluihin 30–40€, yksi alle 20€ ja yksi yli 50€.

5.2.5 Pariskunnat 34–54 vuotiaat

Monelle pariskunnalle iältä 34–54-vuotiaille Kilpisjärvi on uusi kohde, vaikkakin useammat yöpyvät vain yhden yön. Kilpisjärvi on monelle ohikulkukohde ja pariskunnat varaavat majoituksen booking.comista, oheispalveluista ohjattu päiväpatikointi kiinnostaa sekä lappilainen kulttuuri ja käsityö, oheispalveluihin yli puolet tästä ikäluokasta ovat valmiita käyttämään yli 40€.

Pariskunnat iältä 34–54-vuotiaat vastauksia yhteensä 19 kappaletta, joista 11 vastaajaa ei ole käynyt aikaisemmin Kilpisjärvellä. Jo käyneistä pariskunnista kahdeksasta puolelle eli neljälle vastaajalle Lapland Hotel Kilpis oli uusi hotelli. Kolme vastaajaa saapui moottoripyörällä ja loput 16 vastaajaa omalla autolla. Viisi vastaajaa vastasi Kilpisjärven olevan päämatkakohde ja kymmenen vastaajaa vastasi Kilpisjärven olleen sopivasti matkan varrella. 13 vastaajaa yöpyi yhden yön, viisi vastaajaa kaksi yötä ja yksi ei vastannut kysymykseen. Vastaajista viisi mainitsi ainoastaan booking.comin tiedonhakukanavaksi, neljä vastaajaa oli käyttänyt sekä ketjun nettisivuja että booking.comia, kaksi oli käyttänyt ainoastaan ketjun omia nettisivuja ja kuusi vastaajaa oli käyttänyt kolmea tai useampaa tiedonlähdettä ja kahdella vastaajalla ei ollut tietoa hotellista aikaisemmin. Kuusi vastaajista sanoi hotellin palveluiden olleen tärkein tekijä majoitusta valitessa ja yhdeksän sanoi hotellin sijainnin olevan erittäin tärkeä. Vastaajista 8 olisi kiinnostunut opastetusta päivävaelluksesta ja 7 vastaajaa olisi kiinnostunut lappilaisesta kulttuurista ja käsitöistä. Rahaa oheispalveluihin vastaajat olisivat valmiita käyttämään kolme vastaajaa alle 20 €, 20–30€ (4 vastaajaa), 30–40€ (2 vastaajaa), 40–50€ (4 vastaajaa), 4 vastaajaa yli 50€ ja kaksi yli 100€. Näin ollen yli puolet on valmiita käyttämään yli 40€ oheispalveluihin.

5.2.6 Pariskunnat yli 55- vuotiaat

Pariskunnat yli 55-vuotiat haluavat hyvinvointipalveluja ja opastettuja patikointeja ja hotellin palvelut ovat heille tärkeitä ja useat ovat valmiita käyttämään ainakin 30€ oheispalveluihin, vaikka ovat usein ohikulkumatkalla, Kilpisjärvi ei ole päämatkakohde vaan ovat usein kiertomatalla Lapissa.

Vastanneista yli 55-vuotiaista pariskunnista (10 vastaajaa), puolet eli viisi, olivat ensimmäistä kertaa Kilpisjärvellä. Kaksi vastaajaa oli liikkeellä moottoripyörällä, loput henkilöautolla. Kukaan ei maininnut Kilpisjärveä päämatkakohteeksi, yksi vastaajista oli tosin maininnut Kolmen valtakunnan rajan syyksi tulla Kilpisjärvelle. Muut vastaajat vastasivat olevansa kiertomatalla Lapissa, kahdeksan vastaajaa yöpyi yhden yön ja kaksi vastaajaa kaksi yötä. Neljä vastaajaa mainitsi Norjan läheisyyden ja kaksi vastaajaa kirjoitti Saanan ollen syy tulla Kilpisjärvelle. Tärkeimmäksi syyksi valita Lapland Hotel Kilpis nousi hotellin sijainti, halu majoittautua hotellissa. Yksi vastaaja vielä täsmensi ”oma kylpyhuone” sekä hotellin tarjoamat palvelut. Yksi vastaaja sanoi tärkeimmäksi tekijäksi omat aikaisemmat kokemukset. Kolme vastaajaa oli käyttänyt ainoastaan booking.comia, neljä lisäksi ketjun omia nettisivuja tai Facebook-sivuja. Lopuista kolmesta yksi oli käyttänyt GPS- paikanninta, yhdellä ei ollut tietoa hotellista aikaisemmin, yksi oli soittanut/ lähettänyt sähköpostia. Oheispalveluista puolet eli viisi haluaisi hyvinvointipalveluita ja seitsemän haluaisi opastetun päiväpatikoinnin. Rahaa oheispalveluihin yksi olisi valmis käyttämään alle 20€, kaksi 20–30€, kolme 30–40€, ja neljä 40–50€.

5.3 Havainnoinnin tulokset

Juhannuksen aikana hotellissa majoittautui paljon koirien kanssa matkustavia, jotka olivat menossa Norjaan kansainväliseen koulunäyttelyyn. Asiakkaat saapuivat hotellille myöhään ja lähtivät aikaisten, eivätkä käyttäneet paljonkaan hotellin ravintolapalveluita. Lisäksi myös muina aikoina lemmikin kanssa matkustavia oli melkeinpä joka päivä. Kesän aikana aloimme jakaa asiakkaille koirapyyhkeitä sekä juomakuppeja ja koiraneksejä, jotka silmin nähden ilahduttivat lemmikin kanssa matkustavia. Norjaan meneviä tuntui olevan paljon ja asiakkaat kyselivät paljon nähtävyyksistä esimerkiksi Skibotn- alueen lähellä. Visit Lyngen julkaisi uuden retkeilyoppaan suomeksi/ saksaksi/ norjaksi ja englanniksi ja opas sai hyvän vastaanoton. Samanlaista opasta kysyttiin myös Kilpisjärven alueesta, vaelluskartasta kun käy ilmi vain reitit ja sen moni sanoi olevan liian iso.

Asiakkaita tuli erittäin paljon walk in- varauksina eli heillä ei ollut varausta etukäteen. Kesäpassista eivät kaikki asiakkaat olleet kuulleet, ja he olivat positiivisesti yllättyneitä sen saadessaan. Toisaalta moni asiakas koki, ettei ehdi käyttämään passia sen voimassaolon puitteissa. Moni asiakas oli vain ohikulkumatalla ja etsi vain yhden yön majoitusta. Tästä hyvä esimerkki on kuvio 14 joka on otettu klo 12 aikoihin hotellin parkkipaikalta ja kuvio 15 vastaavasti saman päivän illalla, jolloin uudet asiakkaat ovat jo saapuneet.



Kuvio 14. Hotellin piha klo 12. (Auvinen,M 3.7.2015). Kuvio 15. Hotellin piha klo 20.(Auvinen, M.3.7.2015)

Kesän aikana majoittautui paljon saksalaisia/ sveitsiläisiä asiakkaita jotka olivat kiertomat-kalla Suomessa/ Norjassa. He yöpyvät monessa eri Lapland Hotels ketjun hotelleissa ja näin ollen majoittautuvat ketjun sisällä ja käyttivät hotellien ravintolapalveluita. Moni selvästi kaipasi lisää aktiviteettejä ja tietoa siitä mitä he vuorokauden visiitillään voisivat Kilpisjärvellä tehdä.

Kesän ja ruskan aikana majoittautui paljon asiakkaita jotka kertoivat käyneensä Kilpisjär-vellä vuosia tai vuosikymmeniä sitten ja tulivat nyt katsomaan miten Kilpisjärvi on muuttu-nut. Eräskin asiakas muisteli kuinka hän ainoana lapsena oli leikkinyt hotellin pihassa, kun hänen äitinsä oli ollut töissä hotellissa vastaanotossa. Monelle asiakkaalle vanhat muistot olivat näin selvästi vetovoimatekijä tulla Kilpisjärvelle.

Havainnoinnin tuloksena moni asiakas antoi palautetta siitä ettei hinta-laatu suhde kohtaa Lapland Hotel Kilpiksellä ja että huoneet kaipaisivat kipeästi remonttia. Ravintolan ruokia kehuttiin, mutta moni asiakas kaipasi enemmän paikallisia raaka-aineita käyttäväksi ketjun ruokalistan sijaan. Moni asiakas tuli iltapäivällä kello 14 jälkeen kyselemään ruokailumah-dollisuutta sekä saunomismahdollisuutta, joista kumpikaan ei onnistunut, ainoastaan suih-kuun pääsi iltapäivällä.

Kesällä järjestettiin muutama rantajuhlat ja ne saivat hyvän vastaanoton. Ihan selvästi saisi olla enemmän tapahtumia. Hotellin baarissa oli live- musiikkia elokuun lopussa jol-loin baarin myynnit oli kesän parhaimpia. Moni ensikertalainen asiakas Kilpisjärvellä kertoi ihastuneensa paikkaan ja sanoi palaavansa Kilpisjärvelle uudelleen.

5.4 Haastatteluiden tulokset

Tein yhden haastattelun kasvotusten ja kolme haastattelua sähköpostilla. Haastatteluiden tavoitteena oli saada laajempi kuva Kilpisjärven alueen markkinoinnista, ohjelmapalveluista sekä mielipiteistä kuinka Kilpisjärveä tulisi kehittää.

5.4.1 Eräjoki Willijoki

Haastattelin 7.9.2015 Riikka Holopaista, Eräjoki Willijoki- yrityksen perustajaa. Riikka toimii Pallas-Hetta-Kilpisjärvi alueella jo vuodesta 2008 lähtien ja järjestää monenlaisia aktiviteetteja kuten esimerkiksi maastopyöräilyä, melontaa, lumikenkäilyä, hiihtovaelluksia, rekikyytejä ja valokuvausretkiä.

Riikka oli mukana Tosi Lapin matkailuelämyksiä sosiaalisen median välillä –hankkeessa jota hallinnoin Enontekiön kehitys Oy ja hanke päättyi helmikuussa 2015. Riikan mukaan hanke ” oli tosi hyvä ja ekassa osassa osa kouluttajista tuli muualta kuin tästä lähialueesta”. (Holopainen 7.9.2015.)

Kysymykseen miten koet että pienyrittäjien toimintaa voisi parantaa Kilpisjärven alueella, Riikka vastasi ”Hyvä kysymys. Kyllä on paljon on tehtävää, alkaen nettisivuista, Facebookista ja muista kaikista normi nykypäivän markkinointikanavista.”. ” Kilpisjärvi on vähän liikaa eristäytynyt muista, kyllähän se on osa kuitenkin osa Enontekiötä”, ” jos miettii jotakin Muoniota niin Muonio keskus, mikä yhdistää nämä paikat, Kilpisjärven matkalaisten pysähdyspaikka, mainonta pitäisi alkaa sieltä asti niin kuin viimeistään, ne jotka halutaan pysäyttää matkan varrella” (Holopainen 7.9.2015.)

Riikka kertoi uusien asiakkait löytävän tietoa yrityksestään Facebookin ja nettisivujen kautta sekä Luontoon.fi sivuston kautta. Kysymykseen kuinka vetovoimaisena pidät Kilpisjärveä, Riikka vastasi ” on vetovoimainen, mutta saisi olla enemmän näkössä, varsinkin nuoremmat ihmiset ei tiedä mikä paikka täällä on”. Syitä miksi ihmiset matkustaa Kilpisjärvelle Riikka mainitsi maisemat, vaellusmahdollisuudet, kalastuksen ja moottorikelkkailun (Holopainen 7.9.2015.)

Riikan mukaan Kilpisjärven vetovoimaisuutta voisi lisätä ennen kaikkea tarjoamalla monipuolisia aktiviteetteja Saanan-kiipeämisen lisäksi. Lisäksi Riikka mainitsi mainostamisen tärkeyden: ”Tunturilappia pitäisi ajatella yhtenä matkailualueena kokonaisuutena, niin kuin Ylläkseltä tänne tai viimeistään Pallakselta tänne”. Onhan tää on sellaista Norjan mainostamista tässä samalla, ehkä vähän likaa ” , ”Kyllä varmasti yhteistyömahdollisuuks-

sia on (Norjan matkailun kanssa), mutta ettei sai vain mene yksipuoliseksi mainostamiseksi”. (Holopainen 7.9.2015.)

Kilpisjärven asiakaskunnanmuutokseen Riikka vastaisi ”nuorempia on tullut tietysti” mutta sitten nämä vaeltajat kärjistetysti:” ne käy Muoniossa kaupassa, yöpyvät jossain matkalla ehkä autossa tai teltassa, käyvät Haltilla ja ajavat pois, menevät Leville kylpylään ja menevät kotiin”. Riikan mukaan potentiaaliset asiakkaat ovat ulkomaalaiset sekä nuoret. Riikka kertoi näkemyksensä uusista asiakasryhmistä ”ulkomaalaisia pitäis saada lisää, vois saada aika helpostikkin, keskieurooppalaisia, ei niin vanhat, no tommaset keski-ikäiset pariskunnat, miksei perheetkin”. (Holopainen 7.9.2015.)

Kysymykseen millaisille ohjelmapalveluille olisi mielestäsi kysyntää Kilpisjärvellä, Riikka vastasi: ”Kesällä pyöräily tietysti, vaellukset, kaikki hyvinvointiin liittyvät jutut. ”Vähemmän kysytään yön yli ”(kestäviä vaelluksia). minne saisi tavaraa vietyä, tai se hankaloittaa jonkin verran”. (Holopainen 7.9.2015.)

” Samalla tyyliin kun tällä sais tehtyä ku mitä Pallaksen puistossa on sitä kylästä kylään juttua kehitelty, kylästä jonnekin ja takaisin kylään yöks lakanoitten väliin”
”täällä siinä vaelluksessa pitäis olla jotain jotakin sisältöä, teemoja siinä lisäksi jotta ihmiset tulis, eikä pelkästään kävelemään tonne, vaan olla jotain erätaito tai valokuvausteemaa. ”Siinä hankaloittaa se ettei, ei ole järkeviä tulipaikkoja ,ei ole järkevien yhteyksien päässä”. (Holopainen 7.9.2015.)

Riikka kertoi retkien hinnoittelusta seuraavaa:

”koko päivän opastettu retki mihin ehkä kuuluu jotkut eväät mukaa, kyllä ne voi sen 100 € maksaa jos on pien ryhmä. Mutta se on just sitä se ei ole sitä että minimi neljä ennen kuin kukaan liikahtaa mihinkään. ”Yrittäen täytyy ymmärtää että joutuu tekemään yhdelläkin” ” mie lähden vaikka yhden kanssa”. ”Välillä tekee tappiolla, tai just kulut kattaa, näin joutuu tekemään mutta seuraavalla reissulla voi olla vaikka seitsemän”. ”Hinnoittelee sillä tavalla että yhdellä hengellä tai kahdella on vähän kalliimpaa ja sitten halvempaa, vaikka opas maksaa 300 € päivä”. ”Ulkomaalaiset tietysti on valmiita maksamaa vähän enemmän”. (Holopainen 7.9.2015)

Kysymykseen mikä vuodenaika olisi mielestäsi potentiaalinen matkailun kasvuille, Riikka vastasi ” vähän joka paikkaan paikkaan mahtuis vielä, ruska täyttyy ryhmillä mutta ei sekään kyllä jatku loputtomiin, keväällä on tilaa ja onhan tässä ohikulkijaa kesä täynnä”. (Holopainen 7.9.2015.)

Kysymykseen mitä luulet että Kilpisjärven matkailulle kuuluu viiden vuoden päästä, Riikka vastasi ”Toivottavasti hyvää, Metsähallituksen suhtautumisen muutos on hyvä asia, monet asiat mennee eteenpäin, vähän mua tuo hitaus pelottaa, jos nyt otettais vaikka Norjasta mallia, Norja menee ohi, se kuuluu viiden vuoden päästä se imasee tästä väkeä”. ”Tuo vaellusoppaat mikä tuli tälle kesälle niin sen kun löis pöytään jossain matkailuyhdistysten palaverissa niin ihan oikeesti tämmönen on tehty ja tää maksaa nolla euroa, tai Pohjois-Norjan esite on toinen, miten ne on onnistunut”. (Holopainen 7.9.2015.)

5.4.2 Enontekiön Kehitys Oy

Haastattelin sähköpostilla Enontekiön Kehitys Oy: toiminnan johtajaa Jukka Feodorofia sekä markkinointisuunnittelijaa Kirsti Näkkäläjärveä koskien Enontekiön kunnan omistavaa Enontekiön Kehitys Oy:n toimintaa matkailualalla.

”Enontekiön Kehitys Oy koordinoi TosiLapin yhteismarkkinointia, jossa on mukana yrityksiä eri puolilta kuntaa. Yhteistyössä on mukana myös Enontekiön kunta ja Metsähallitus. Yhteismarkkinoinnissa on tänä vuonna mukana 38 yritystä, joista kymmenen on Kilpisjärveltä. (Näkkäläjärvä 8.9.2015.)

”TosiLapin yhteismarkkinoinnin toimintaa ohjaa TosiLapin markkinointityöryhmä, jolla on valtuudet toteuttaa markkinointitoimenpiteet hyväksytyn budjetin puitteissa. Enontekiön näkyvyyden kannalta on tärkeää, että mahdollisimman moni yritys on mukana yhteismarkkinoinnissa. Pienen kunnan resurssit ovat rajalliset, siksi on tärkeää, että yritykset ovat mukana yhteistyössä”. (Näkkäläjärvä 8.9.2015.)

Saavutettavuus on tärkeä tekijä matkailussa ja kysymykseen lentoliikenteestä Helsinki-Enontekiö-välille vuodelle 2016: Jukka Feodofof vastasi ”Neuvottelut reittiliikenteestä Finnairin kanssa ovat vielä kesken, mutta neuvotteluita on käyty erittäin hyvässä hengessä” (Feodoforff 8.9.2015) ja Kirsti Näkkäläjärvä lisäsi ”Enontekiön saavutettavuuden parantamiseksi olisi todella tärkeää, että reittiliikennöinti Helsinki-Enontekiö välille saadaan järjestettyä”. (Näkkäläjärvä 8.9.2015.)

Kysymykseen tulevista matkailun edistämishankkeista Enontekiön alueella Kirsti Näkkäläjärvä vastasi: ”Meillä on vireillä TosiLapin maastopyöräilyhanke, johon olemme hakemassa EU-rahoitusta Kyläkulttuuria Tuntureitten Maassa ry:ltä eli Tunturi-Lapin leaderryhmältä. Lisäksi on tarkoituksena uusia jonkin verran reittien pitkoksia ja siltoja sekä panostaa viitoitukseen. Hankesuunnitelmaan on sisällytetty myös karttasovelluksen hankinta maastopyöräreittien ja palveluiden esittelyä varten”. (Näkkäläjärvä 8.9.2015.)

Enontekiön alueen matkailun tulevaisuudesta ja sen edistämisestä, Kirsti Näkkäläjärvi kertoi: ”Enontekiön matkailu on luontomatkailua. Tällä hetkellä asiakaskunnasta on n. 70 % kotimaisia matkailijoita, mutta kansainvälisten matkailijoiden määrä on hienokseltaan kasvussa. Enontekiön tärkeimmät markkina-alueet ulkomailla ovat UK, Norja, Saksa ja saksankieliset maat, Ranska ja Beneluxmaat (Näkkäläjärvi 8.9.2015.) Lisäksi Feodoroff lisäsi” Enontekiön Kehityksen näkyvyyttä on koko Enontekiön kylissä tarkoitus kehittää edelleen mm. tehostamalla ja parantamalla yhtiön tiedotusta”. (Feodoroff, 8.9.2015.)

Kirsti Näkkäläjärvi kertoi myös asiakaskohderyhmistä ” matkailun tärkein kohderyhmä on modernit humanistit. Kunta panostaa matkailun kehittämiseen merkittävästi mm. yhteis-markkinoinnin ja hanketoiminnan avulla. Enontekiön kunta on mukana TosiLapin yhteis-markkinoinnissa. Enontekiön elinkeinoyhtiö (Enontekiön Kehitys Oy) koordinoi TosiLapin yhteismarkkinointia (mm. matkailustrategian päivitys, matkailuhankkeet, erilaisten teemapäivien ja koulutustilaisuuksien järjestäminen”. (Näkkäläjärvi 8.9.2015.)

Kysymykseen koskien markkinointisuunnitelmia, miten Enontekiön Kehitys Oy (TosiLappi) markkinoi Enontekiön aluetta mitkä ovat päämarkkinointikanava.” Enontekiön matkailun markkinointinimi on TosiLappi. Kansainvälisessä viestinnässä olemme käyttäneet Destination Enontekiö –nimeä. TosiLapin imagomarkkinoinnissa keskeisiä viestejä ovat:

- Enontekiö on suurtunturialue, avotunturit (slogan: 40 elämää suurempaa tunturia), laajat retkeilyalueet
- sijainti kolmen valtakunnan rajaseudulla
- Suomen paras revontulipaikka
- puhdas ilma
- ruuhkattomuus (ei massamatkakohde!), luonnon rauha, turvallisuus
- autenttisuus
- ainutlaatuinen luonto
- vieraanvaraisuus, elävät kylät

Lisäksi Näkkäläjärvi (Näkkäläjärvi 8-9.2015) tarkensi pääasiakasprofiiliin olevan:

- modernit humanistit (30+ ja 50+ ikäryhmät)
- koulutettuja, oppimishaluisia, kokeneita matkailijoita, talous kunnossa, aktiivisia, nuorekkaita, liikuntaharrastajia, luonnonystäviä ja seikkailijoita

- markkinoinnissa älyllisyys ja huumori sekä rehellinen, informatiivinen ja rauhallinen lähestymistyyli toimivat (Näkkäläjärvi 8.9.2015.)

5.4.3 The Lapland Connection

Kilpisjärvellä toimii useampi ohjelmapalveluyritys joista yksi on The Lapland Connection jonka omistajana on Martti Niskanen joka on toiminut jo oppaana jo 25 vuoden ajan eri puolilla Länsi-Lappia. Kilpisjärvellä yritys tarjoaa kesällä opastettuja patikointireissuja, maastopyöräretkiä sekä esimerkiksi koskenlaskureissuja.

Haastattelin yritystä sähköpostilla johon Sirpa Niskanen vastasi. Kysymykseen pääasiakasryhmistä Kilpisjärvellä Niskanen vastasi ”pääasiallisesti kotimaisia, paljon automatkailijoita, joille Kilpisjärvi on yksi kohde matkan varrella” ja ”ulkomaalaisia on sydäntalvella ehdottomasti enemmän kuin tänne tullessamme talvella 2005–2006”. (Niskanen 1.9.2015.)

Niskanen kertoi oman mielipiteensä Kilpisjärven vetovoimaisuudesta: ”talvinen luonto ja ohjelmapalvelut, joiden mukana pääsee luonnon kokemaan”. Lisäksi Niskanen lisäsi ”Kilpisjärvi on ulkomailla hyvin tuntematon kohde, vaikka Suomen Lappi on jokseenkin hyvin tunnettu. Tämän muuttaminen olisi tärkein asia. (Niskanen 1.9.2015.)

Ohjelmapalvelutarjontaa Kilpisjärvellä on Niskasen mukaan riittävästi ”kysyntään nähden kyllä, mutta niitä voisi monipuolistaa: kaamosajan revontuliretket ja ohjatut lyhytkestoiset etenkin ulkomaalaisille ei – hiihtäjille suunnatut retket”. Lisäksi hän mainitsi että Kilpisjärvellä olisi hyvä olla lisää koiravaljakkopalveluita samoin kuin lisää mahdollisuuksia osallistua poronhoitotalouteen. (Niskanen 1.9.2015.)

Vastauksista kävi myös ilmi mitä ohjelmapalveluita heiltä kysytään eniten Niskanen (Niskanen 1.9.2015) vastasi:

Talvi: rajapyykkisafari, koiravaljakkosafarit, revontuliretket

Kevät: Retket Haltille (Moottorikelkkakyydissä) , opastus Haltille (omatoimiset kulkailijat), hiihtokuljetukset Tunturiin

Kesä: Kalastusopastus, autonsiirtopalvelut

Syyskesä: ruskaryhmien opastus Saana/Mallan puisto

Kysymykseen Kilpisjärven alueen kehittämis ehdotuksista Niskanen (Niskanen 1.9.2015) mainitsi seuraavat asiat:

- Luontotalo avoimeksi ympäri vuoden

- Kaamosajan ja sydäntalven matkailua voi kehittää vain sillä edellytyksellä että

ravintola(t) pitää ovensa auki ulkomaalaisille illallisaikaan klo 19-22 ja tarjolla on yksittäismatkailijoille suunnattuja ohjelmapalveluja (toteuttavissa min. kahdelle henkilölle) myös lumettomalle ajalle

- päivittäinen lentokenttätaksi Kittilästä Kilpisjärvelle
- Norjasta kohtuuhintainen lentokenttäyhteys

(Niskanen 1.9.2015.)

5.4.4 Kilpis Huolinta-Kilpis Spedition

Kilpisjärvellä toimiva Kilpis Huolinta-Kilpis Spedition on yritys Kilpisjärvellä jonka pääasiallinen toimiala on huolinta ja yritys tekee esimerkiksi erilaisia tullausselvityksiä, mutta yritys on tehnyt Playa del Kilpis-nimiset kotisivut, jonne on laitettu hyvin kattavasti tietoa Kilpisjärven ja Storfjordin alueen nähtävyyksistä ja retkikohteista. Tein sähköpostihaastattelun yritykselle johon vastasivat Anja-Maija Ritola ja Marjo Lundell. (Playa del Kilpis 2015.)

Yrityksen toimialasta ja mahdollisista ohjelmapalveluista talvikaudella 2015/2016 he vastasivat ”meillä on suunnitelmissa hankkia talvikaudelle lumikenkiä ja potkukelkkoja vuokrauskäyttöön. Potkukelkoille on tarvetta/kysyntää Haltin valloitukseen”. Lisäksi he mainitsivat että aikovat tarjota ” pienimuotoista ohjelmapalvelua talviaikaan, etenkin kaamosaikaa revontuliretkiä lumikenkäillen. Silloin täällä kylällä ei oikein kukaan tarjoa mitään heille jotka tänne tulevat. Ja viime vuosina täällä on alkanut olemaan nimenomaan pimeimpään aikaan ulkomaalaisia”. (Ritola & Lundell 9.8.2015.)

Kysymykseen miten Playa del Kilpiksen nettisivut ovat valmistuneet Anja-Maija Ritola ja Marjo Lundell vastasivat ” Sivut lähti liikkeelle omasta kiinnostuksesta ja siksi koska täällä on paljon hienoja paikkoja missä retkeillä ja niistä ei oikein löydy tietoa mistään. Toki on kaikki perus Saana, Malla, Kolmen valtakunnanrajapyykki monessakin paikkaa. Halusimme että ihmiset löytävät tietoa omatoimisista päiväretkistä yhdestä paikkaa”. (Ritola & Lundell 9.8.2015.)

Asiakaskunnasta he tavoittelevat ehdottomasti ulkomaalaisia asiakkaita. Lisäksi he kertoivat että heillä oli tarkoitus järjestää pilkkiretkiä erämaahan ” mutta tällä hetkellä näyttää siltä että Metsähallitus ei ole kiinnostunut lupahakemustamme käsittelemään. Tämä on ikävää, koska lupia on myönnetty pitkin Norjaa ja Ruotsia, mutta Enontekiöläinen yritys ei niitä näytä saavan. On myös mahdollista, että koko ohjelmapalvelu toimita lähtee käyntiin vasta 2016/2017 talvella”. (Ritola & Lundell 9.8.2015.)

Kysymykseen miten markkinoitte palveluitanne he vastasivat että monessa sosiaalisessa mediassa ja omilla nettisivuilla sekä eri tapahtumissa ja mainokset ovat myös esimerkiksi kylän ilmoitustaululla. ”Meillä ei ole mitään yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa tähän liittyen”. (Ritola & Lundell 9.8.2015.)

Kilpisjärvi on heidän mukaansa vetovoimainen matkakohde ja ” suurin vetovoimatekijä on ehdottomasti luonto ja alueen sijainti. Tänne matkustetaan luonnon, rauhan ja maisemien takia”. (Ritola & Lundell 9.8.2015.)

Kysymykseen miten näette Kilpisjärven alueen matkailun kehityksen ja mitkä ovat suurimmat haasteet kehitykselle vastaukset olivat: ”Kyllä aluetta on pakko alkaa kehittämään ja markkinoimaan. Toivomme, että alueelle saataisiin maastopyöräreittejä sekä moottorikelkkareittejä lisää. Kelkkailua tulisi ohjata tästä kylän pinnasta sekä Saanan ympäristöstä muualle ja rauhoittaa aluetta enemmän hiihto sekä lumikenkäporukoille. (Ritola & Lundell 9.8.2015.)

Kilpisjärven matkailu on muuttumassa. Kysymykseen millainen Kilpisjärvi on viiden vuoden päästä vastaus oli ”olettaisimme että junnaa samalla radallaan kuin nytkin. Suurin muutos varmaan voisi olla se, jos tuota tullin uutta sääntöä ei saada muutettua nuitten kelkkojen ja vaunujen osalta niin silloin täältä kyllä lähtee Norjalaisturisteja paljon pois”. (Ritola & Lundell 9.8.2015.)

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa kerron johtopäätöksistä tutkimustuloksista sekä ajatuksia havainnoinnin pohjalta jotka nousivat esille. Kilpisjärvi on matkakohteena ainutlaatuinen, Suomen ainoa ”vuoristokylä”, jonka valtteina on luonto, erämaa maisemat ja Norjan läheisyys. Vaikka kylää halkoo tie jota pitkin rekat kolistelevat, tarjoaa luonto ympärillä unohtumattomia elämyksiä jo lyhyen matkan päästä kylästä. Kilpisjärven kesämatkailun ongelmoina pidetään asiakkaiden lyhyttä yöpymistä, usein asiakkaat ovat vain yhden yön ja jatkavat sitten matkaansa joko Suomeen tai Norjaan. Miksi näin, miksi he eivät yövy kauemmin? Kilpisjärven tunnetuin nähtävyys Saana vetää yli 16 000 kävijää vuodessa, mutta se on kohde jossa ehtii käymään muutamassa tunnissa ja risteily Kolmen valtakunnan rajalle onnistuu noin kolmessa tunnissa.

Opastettuja päiväretkiä ei ole kesällä Kilpisjärvellä kunnolla tarjolla, joten monet asiakkaat jatkavat matkaansa, koska vuorokaudessa ehtii tehdä ne ”tärkeimmät asiat”. Näin ollen asiakkaille tulisi luoda uusi mielikuva siitä mitä kaikkea Kilpisjärven alueella on tarjottavana. Asiakkaat ovat jo matkustaneet yleensä pitkän matkan saapuessaan Kilpisjärvelle, näin ollen heille tulisi tuoda esille syitä ja vaihtoehtoja ja aktiviteetteja miksi Kilpisjärvellä kannattaa majoittautua pidempään kokemaan Kilpisjärven lumon ja jotta Kilpisjärvi ei olisi vain pysähdyspaikka.

6.1 Kesän matkustajat ovat lomalla

Ihmiset matkustavat eri syistä ja tutkimuksessa selvisi että suurin osa Lapland Hotel Kilpiksen asiakkaista on lomamatkalla, mikä tietysti oli oletettavissa johtuen kyselyn toteuttamisesta kesäloma-aikaan. Kuten YK:n (2008) jaottelun mukaan ihmiset matkustavat joko henkilökohtaisesta syystä kuten loma, ystävät, transit- kulku, terveys ja hyvinvointi ja niin edelleen tai työmatkasta johtuen. Tutkimustulosten mukaan Lapland Hotel Kilpiksen asiakkaista monen matkustusmotiivi on siis loma ja tarkennettuna moni pitää yöpymistä Kilpisjärvenä transit- yöpymisenä matkalla joko Norjaan tai Suomeen. Vastauksista toki huomattava osa kertoi matkustusmotiivikseen ulkoilun, luonnon ja rauhan joten terveys ja hyvinvointi ovat suuri motivaatio tekijä monelle Kilpisjärven matkaajalle.

Kuten aikaisemmin kappaleessa kerroin Champton (1979, teoksessa Albanese & Boedeker, 2002) jaottelee ihmisen motivaatioita matkustaa seitsemään eri luokkaan: 1. pako arjesta, 2. rentoutuminen, 3. pako sosiaalisista arkirooleista, 4. itsetutkiskelu, 5. statuksen kohottaminen, 6. perhesiteiden vahvistaminen, 7. sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Tutkimustulosten pohjalta voi mielestäni tehdä sen johtopäätöksen että ainakin per-

heet matkustavat usein perhesiteitä vahvistaakseen ja nauttimaan yhdessä tekemisestä. Näin ollen siinä on hyvä mahdollisuus tarjota heille suunnattuja ohjelmalveluita joista jää perheelle pitkäaikainen muisto. Vaellus ja patikointi mielletään usein myös meditatiiviseksi kokemukseksi ja muutama vastaaja nimenomaan korosti rauhaa ja luontoa mitä he Kilpisjärveltä hakevat.

Kuten aikaisemmin kerroin Iso-Ahola (1982, teoksessa Albanese & Boedeker, 2002), jakaa matkustamisen syyn kahteen eri osa-alueeseen: eskapismiin eli pakoon arjesta sekä sisäisten palkintojen etsimiseen. Pako arjesta voi juontaa epäonnistumiseen esimerkiksi perheen kanssa ja näin ollen ehkä moni matkustaa yksin kesällä perhesiteiden rikkoutumisen myötä ja hakevat mahdollisesti uusia sosiaalisia kontakteja. Vastaavasti uusien asioiden oppiminen, uudet ihmiset ja kulttuurit palkitsevat ihmistä sisäisesti ja toimivat näin motivaationa joten tässä on taas hyvä mahdollisuus järjestää erilaisia informatiivisia ohjelmalveluita esimerkiksi saamelaisuuskulttuurin ja Lapin historian parissa.

Kuten jo aikaisemmin kerroin Amadeuksen (2015) julkaisemassa tulevaisuuden matkailijaheimotutkimuksessa esitettiin tulevaisuuden matkailijat tulevat olemaan esimerkiksi lomailijoita jotka haluavat loman olevan suunniteltu valmiiksi. Lapland Hotels ketjun olisi hyvä tuoda esille valmiita lomapaketteja joita olisi helppo ostaa verkkokaupasta kuten kesäkiertospaketteja, joissa olisi valmiiksi jo suunniteltu ja varattu yöpymiset. Kuten Amadeuksen tutkimuksessa myös todettiin tulevaisuudessa statuksen kohottajat tulevat olemaan suuri ryhmä matkailijoissa, jolloin erämaa ja palveluiden puuttuminen voi olla suuri tekijä jolla erottua muista kohteista, mutta toisaalta esimerkiksi nettiyhteydet ovat oltava kunnossa jotta tätä kohderyhmää voi palvella hyvin. Tutkimuksessa kerrottiin myös luksusmatkailijoiden kasvun noususta ja näin ollen Lapland Hotel Kilpiksen tulisi miettiä miten tähän asiakasryhmään tarpeisiin voi vastata tulevaisuudessa. (Amadeus 2015.)

Kuten jo aikaisemmin kerroin (Solomon & Barmossy ym.2010) kuluttaja vertailee usein saatavilla olevia eri vaihtoehtoja ja tällöin kuluttaja saattaa pohtia tuotteesta tai palvelusta saatavaa hinta-laatusuhdetta. Saako maksamalla korkeampaa hintaa laatua ja vastinetta rahoille? Tämä on mielestäni hyvä kysymys jota tulisi miettiä Lapland Hotel Kilpiksen toiminnan kehittämisessä. Riittääkö hyvä palvelu ja ruoka korvaamaan mahdolliset negatiiviset kokemukset esimerkiksi hotellihuoneen huonosta kunnosta? Kuten teoksessa (Solomon & Barmossy ym.2010) todettiin, vaihtoehtoja pohdittaessa merkkiuskollisuus on myös tärkeä osatekijä. Tämä voi johtaa tietyn tuotteen tai palvelun valitsemiseen pelkästään uskollisuudesta tai lojaaliudesta tai ainoastaan mielikuvasta koskien tuotteen brändiä ja laatua. Mielestäni Lapland Hotel Kilpiksen toiminnan kehittämisessä on panostettava brändin tunnettavuuteen. Erityisesti kesän asiakkaan eivät tunne hotellia tai Lapland Ho-

tels ketjun brändiä entuudestaan, joten sen varaan ei voida luottaa että kesän asiakkaat valitsevat hotellin majoituspaikakseen brändin tai tunnettavuuden mukaan vaan vetovoimaisuus perustuu muihin tekijöihin.

Kuten teoksessa (Solomon & Barmossy ym.2010) todettiin ostopäätöksen syntymiseen tai sen syntymättä jättämiseen vaikuttavat yksilötason lisäksi muiden ihmisen ja ryhmien mielipiteet ja kokemukset. Tämä vaikuttaa mielestäni Lapland Hotel Kilpiksen toiminnan kannalta erityisesti sosiaalisen median palautteissa kuten TripAdvisorin ja Facebookin käytössä. Tutkimustuloksissa selvisi ettei TripAdvisorilla käytnyt monikaan kesän asiakas. Uskon sen ja muiden sosiaalisten medioiden olevan tulevaisuudessa kuitenkin yhä tärkeämpiä tiedonhakuvälineitä. Näin ollen hotellin henkilökunnan on osattava vastata palautteisiin nopeasti.

6.2 Kilpisjärven vetovoimaisuus: sijainti, historia, Norjan läheisyys ja ilmasto

Kuten Karhusaari (2009,teoksessa Karhusaari, R & Nylynd, A.2009) toteaa vetovoimatekijät perustuvat usein kokemiseen ja tekemiseen ja näkemiseen. Vetovoimatekijöinä koskien Kilpisjärveä matkakohteena nousi tutkimustuloksena Norjan läheisyys tärkeimmäksi, sekä se asia ettei asiakas ole käynyt aikaisemmin Kilpisjärvellä. Lisäksi mielestäni hieman yllättäen myös ilmasto nousi kohtalaisen tärkeäksi vetovoimatekijäksi vastauksissa joka mielestäni tarkoittaa sitä että on olemassa asiakasryhmä joka mielellään hakeutuu hieman viileämpiin olosuhteisiin kun kesällä yleisesti on Suomessa. Ilmasto on siis valttikortti tulevaisuudessa Kilpisjärven markkinoinnissa, keväällä hiihtokelit jatkuvat pitkälle toukokuuhun ja kesällä pääsee helteitä pakoon.

Saana-tunturin vetovoimaisuutta ei kyselyssä tarkemmin selvitetty, mutta luonto ja muut ulkoilumahdollisuudet nousivat suurimmaksi vetovoimatekijäksi vastauksissa ja onhan Saana-tunturi yleisesti tunnettu yksittäinen nähtävyys, joka monelle varmasti riittää syyksi tulla Kilpisjärvelle. Kilpisjärven kehittämistilaisuudessa 12.8.2015 Metsähallituksen edustaja myös kertoi että sen tavoitteena on taata ympärivuotinen pääsy Saana-tunturille. Lisäksi matkailussa vetovoimaisuudesta puhutaan kun verrataan asiakkaan lähtöaluetta suhteessa kohdealueeseen. Kilpisjärvi on ainutlaatuinen matkakohde Suomessa jo luontonsa puolesta ja näin olleen se on yksissään jo erittäin voimakas vetovoimatekijä. Kuten Lapin matkailustrategiassa myös todettiin, tulisi kesän matkailulle kehitellä hittituote kuten jo talvella on esimerkiksi revontulet. Lapin matkailun valtteja ovat luonto ja rauhallisuus. Toisaalta myös historia idän ja lännen välissä luo hyvät edellytykset historiallistenpaikkojen esille tuomisessa matkailutuotteissa. Lisäksi etenkin havainnoinnin tuloksena nousi asiakaskohderyhmä jota tulivat Kilpisjärvelle vuosikymmenien jälkeen koska olivat esimer-

kiksi lapsuudessa viettäneet lomia Kilpisjärvellä. Uskon että luontomatkailu sekä historiaan pohjautuvat elämystuotteet tulevat entisestään nousemaan samoin kuin reitit omat hiljaisuutta korostavat lomat. Näihin molempiin Kilpisjärvellä on ainutlaatuiset ja lähes rajattomat mahdollisuudet kasvattaa matkailijamääriä ja palveluita.

Matkailualan kuluttajakäyttäytymistä persoonallisuuksien mukaan luokitteleva Plogin (1977, teoksessa Albanese & Boedeker, 2002) tutkimus esittää olevan erilaisia matkailijatyyppejä eri persoonallisuus tekijöiden mukaan. Asiakassegmenttitutkimuksen mukaan voidaan mielestäni todeta että asiakkaista jotka eivät ole käyneet aikaisemmin (30 vastausta) Kilpisjärvellä ovat Plogin teorian mukaisesti allosentriikkoja jotka matkaavat aina uuteen kohteeseen. Toki kyselyn tuloksista ilmenee myös että moni asiakas on käynyt aikaisemmin Kilpisjärvellä (41 vastausta) ja ehkä jo majoittautunut Lapland Hotel Kilpiksellä (17 vastausta) tehden heistä Plogin teorian mukaisesti psykosentriikkoja jotka matkaavat tuttuun kohteeseen ja hotelliin.

6.3 Kesän asiakkaat ovat myös nousevia tähtiasiakkaita

Tutkimustuloksista ilmeni että 75 % (53 vastaajaa) ei ole majoittautunut aikaisemmin Lapland Hotel Kilpiksellä ja tämä tarkoittaa mielestäni erinomaista uusasiakashankintamahdollisuutta. Kilpisjärvi on ketjun pääkohde ja uskon että muualla ketjun hotelleissa ei ole niin suuria määriä walk-in varauksia jotka eivät ole majoittautuneet hotelissa tai ketjussa aikaisemmin. Näin ollen erityisesti vastaanoton henkilökunnalla ja salihenkilökunnalla on erittäin tärkeä rooli saada asiakkaat liittymään Lappi Klubi- kanta- asiakkaaksi, jotta he mahdollisesti tulevaisuudessa majoittautuisivat uudemman kerran joko Kilpisjärvellä tai muussa ketjun hotelleissa. Kaikista uusista asiakkaista on mahdollisuus nousta uusia tähtiasiakkaita.

Lapland Hotels ketjulla on jo useana kesänä ollut käytössään kesäkierrospassi, joka on voimassa 1.6–31.8.2015 välisenä aikana ja joka tarjoaa joka viidennen yön ilmaiseksi. Tutkimuksessa selvisi, ettei kesäkierrospassilla ollut kovinkaan suurta merkitystä asiakkaan valitessa majoituspaikkaa Kilpisjärvellä. Kesäkierrospassi toi monelle asiakkaalle lisäarvoa, vaikka hänellä ei välttämättä ollut mahdollisuutta hyödyntää passia käytännössä. Havainnointiin perustuen moni asiakas sanoi, ettei ehdi käyttämään kesäkierrospassia, olisikohan mahdollista että kesäkierrospassi olisi hieman myöhempään voimassa esimerkiksi syyskuun ensimmäisen viikon. Moni vastaajista olisi tutkimuksen mukaan valmis palaamaan Kilpisjärvelle syksyllä.

Jos mietitään hotellin olemista kiinni sydäntalvella, on siihen varmasti olemassa hyvät taloudelliset selvitykset. Toisaalta Kilpisjärvi on aika lumivarma kohde ja revontulet ovat helppoa alueella nähdä. Tutkimuksen vastauksista käy ilmi, ettei talvi ole vastaajien ensisijainen aika matkustaa uudelleen Kilpisjärvelle, se sai vain 14 vastausta, mutta toisaalta kevätaika sai vain muutaman vastuksen enemmän eli 16 vastausta. Näin ollen tästä voi tehdä johtopäätöksen että kesän asiakkaat matkustavat nimenomaan kesällä ja syksyllä, eivätkä niinkään talvella tai keväällä. Jotta Lapland Hotel Kilpis voi tulevaisuudessa kehittää toimintaansa, on mielestäni ensiarvoisen tärkeää, selvittää vielä tarkemmin eri vuodenaikojen suurimmat asiakassegmentit ja vaikka asiakassegmentit vaihtelevat vuodenaikojen mukaan on hotellilla mahdollisuus pidentää aukioloaikaansa kaikkina vuodenaikoina. Kuten Lapin matkailustrategiassa 2015 on määritetty että tuotesuunnittelussa on otettava huomioon arvo ja motivaatiopohjaisen matkailijaprofiilin kehittäminen ja hyödynnettävä sitä tulevaisuuden tuotekehityksessä, mutta se puolestaan tarvitsee myös markkinointia ja ympärivuotisen saavuttavuuden takaamisen.

6.4 Perheet, yksinmatkaavat ja ruotsalaiset matkailijat tuovat rahaa

Kuten teoksessa Albanese & Boedeker, (Albanese & Boedeker 2002) todetaan yrityksen on panostettava asiakasuskollisuuteen sekä jatkuvaan asiakasanalyysiin, jotta yritys tietää kuka on sen ” paras asiakas”, nouseva ” tähtiasiakas”, sekä uskollinen pieniasiakas. Yrityksen on tiedettävä asiakkaan suhtautuminen yritykseen ja taata luottamussuhde.

Nouseva tähtiasiakas on mielestäni ruotsalaiset matkaajat koska heidän määränsä on todistettavasti nousussa ja esimerkiksi Kolmen valtakunnan rajapyykki on heille tärkeä vetovoimatekijä. Lisäksi tähtiasiakkaaksi ovat nousemassa yksin matkustavat sekä motoristit että muulla kulkupelillä matkaavat koska he ovat valmiita käyttämään paljon hotellin oheispalveluita kuten ravintolapalveluita ja maksavathan he suhteessa enemmän huonehintaa yhden hengen huoneesta. Lisäksi nuoret pariskunnat ovat aktiivisia asiakkaita jotka viipyvät useamman yön ja ovat kiinnostuneita tekemään useita eri aktiviteetteja, mutta mikäli niitä ei ole tarjolla saattavat he jatkavat matkaansa toiseen kohteeseen.

Parhaita asiakkaita ovat mielestäni myös perheet silloin kun he majoittautuvat hotellihuoneessa, koska silloin he myös käyttävät enemmän ravintolapalveluita kun majoittautessaan Tsahkal- huoneistossa. Näin ollen Lapland Hotel Kilpiksen pitäisi tarjota enemmän perhehuoneita hotellin puolelta. Perheillä on tutkimuksen mukaan halu usein yöpyä useampi yö ja koska mielestäni loma on perheiden arvokasta yhteistä aikaa ja näin ollen siihen halutaan panostaa ja rahankäyttöä ei ehkä niin mietitä tarkkaan. Näin ollen perheille tulisi suunnata omia etuuksia ja etenkin lapsille oheistoimintaa hotellissa.

Tutkimustuloksina on selkeä asiakaskunnan ikärakenteen jakautuminen alle 44-vuotiaisiin (26 vastausta), aktiivisiin asiakkaisiin sekä suurempaan ryhmään yli 45-vuotiaisiin (45 vastausta). Eri-ikäiset pariskunnat ovat määrällisesti siis suurin tämänhetkinen asiakasryhmä jotka myös kaipaavat ohjattua oheistoimintaa jotta olisivat pidempään Lapland Hotel Kilpiksellä. Oheispalveluista nousu eniten esille tarve vuokravälineistä kuten pyöristä, kanooteista ja muista välineistä. Lapland Hotel Kilpiksellä on muutamia pyöriä, mutta niiden vuokrausta ei mitenkään mainostettu kesän aikana, ainoastaan jos joku sattui kysymään, kerrottiin pyörien vuokrausmahdollisuudesta. Toisena oheispalvelun tarpeena tutkimuksessa selvisi tarve opastetuille päiväpatikointimatkoille sekä mahdollisuudesta oppia Lapin kulttuuria, jonka mielestäni voisi hyvin toteuttaa ilta-aktiviteettinä hotellin baarissa. Lisäksi hyvinvointipalvelut nousivat tärkeäksi vanhemmassa ikäluokissa ja hotellilta löytyisi jo valmiit vuokratilat esimerkiksi hierojaopiskelijalle jolloin hotellin palvelutarjontaa voisi helposti laajentaa.

Tutkimustulos osoittaa että hieman alle puolet vastaajista (34 vastaajaa) toimii joko toimihenkilönä, yrittäjänä tai on johtavassa asemassa. Vastaavasti työntekijän asemassa, työtömän, opiskelijana tai eläkkeellä on yli puolet (37 vastaajaa). Näin ollen ainakin kesällä asiakkaina on työssä käyviä joilla on kiinnostus ja mahdollisuus käyttää rahaa oheispalveluihin. On kuitenkin muistettava että Lapland Hotel Kilpiksen asiakaskunta on laaja, joten majoitushinnan täytyy olla sopiva kaikille halutuille asiakassegmenteille.

6.5 Lapland Hotel Kilpiksen kokonaistoimintaa on kehitettävä

Tutkimustuloksissa selvisi että tärkein syy valita Lapland Hotel Kilpis majoituspaikaksi oli sijainti sekä halu majoittautua hotellissa ja nauttia sen tarjoamista oheispalveluista kuten ravintolasta, baarista ja rantasaunasta. Lapland Hotel Kilpiksen tulisi panostaa ensisijaisesti palvelujen toimintojen toimivuuteen ja kehittämiseen. Ravintola toimintaa voisi kehittää tarjoamalla lounasta etenkin heinäkuussa ja baarin toimintaa voisi kehittää tarjoamalla iltaohjelmaa useampana iltana viikossa. Tutkimustuloksissa selvisi että majoituksen hinta on vasta neljänneksi tärkein syy valita hotelli. On mielestäni kuitenkin tärkeä miettiä hintalaatusuhdetta asiakaskokemuksessa jotta asiakkaan luottamus säilyy yritykseen. Tutkimuksen avoimen kysymyksen ”Toivon että Lapland Hotel Kilpis....” usean vastauksen perusteella asiakkaat kokevat ettei hinta-laatu suhde kohtaa millään tavalla. Sen vuoksi yrityksen tulisi miettiä mahdollisuuksia parantaa asiakkaan hinta-laatu kokemusta korjaamalla edes välttämättömät eli uusia esimerkiksi sängyt ja vuodevaatteet. Moni asiakkaista oli ensimmäistä kertaa Lapland Hotel Kilpiksellä ja osa varmasti ensimmäistä kertaa ketjun hotelleissa niin monelle asiakkaalle saattoi jäädä ikäväkin mielikuva hotelliketjusta vaikka muut palvelut kuten ravintolapalvelut yleisesti kiitosta saikin. Näin ollen pidemmän

asiakassuhteen kehittyminen saattoi monella pysähtyä huonoon hinta-laatusuhteeseen Kilpisjärvellä.

Ulkomaalaiset asiakkaat ruotsalaisten ja norjalaisten lisäksi ovat myös potentiaalinen asiakasryhmä, vaikkakin he usein he vierailevat Suomessa kerran ja harva palaa uudelleen, mutta he vievät kokemuksiaan eteenpäin joten mielestäni on erittäin tärkeää keskittyä heidän oleskeluunsa ja tarjota monipuolisia palveluita perusinformaation antamisesta oheispalveluiden välittämiseen.

6.6 Kuinka tavoittaa nykyiset asiakkaat?

Kuten Howard & Sheth 1996 ja Swarbrooke & Horner 1999 (teoksessa Albanese & Boedeker 2002) toteavat, asiakkaan päätöksentekoprosessi on pitkä ja siihen haetaan vahvistusta eri tietolähteistä. Hotellihuoneen ostaminen poikkeaa monen arjesta ja asiakkaat ovat nykyään hyvin hinta- ja laatutietoisia. Tutkimuksessani selvisi että noin puolet vastaajista on käyttänyt Lapland Hotels ketjun verkkosivuja ja puolet ei etsiessään tietoa Lapland Hotel Kilpiksestä. Toiseksi eniten vastauksia sain booking.com- varauskanava. Booking.com on merkittävä tekijä tiedonhaussa joten siksi on pidettävä huolta siitä että siellä olevat tiedot pitävät paikkaansa. Kesällä negatiivista palautetta tuli useasti booking.comin kautta tehdyistä retkeilymajavarauksista, koska siellä ehkä hieman epäselvästi mainostetaan ”kahden hengen huone, jaettu kylpyhuone” sen sijaan että sanottaisiin suoraan retkeilyhuone, jaetulla kylpyhuoneella. Lisäksi kannattaisi laittaa kuvat kyseistä huoneista, jotta mielikuva syntyisi paremmin, eikä ainoastaan ulkokuvia rakennuksesta.

Noin 13 % (9 kappaletta) vastaajista ei ollut tietoa hotellista aikaisemmin joten vaan tulivat suoraan walk-in asiakkaana ilman ennakkotietoja hotellista. Tämä asiakasryhmä on hyvin potentiaalinen, koska eivät ole tehneet hintavertailuja ennakoon ja ovat löytäneet perille muulla tavalla kuten tienvarsiopasteita seuraten. Heillä ei ole ehtinyt siis muodostua vahvaa mielikuvaa hotellista, mutta esivaikutelma jää varmasti mieleen vaikka eivät jäisikään majoittautumaan. Tämä mielikuva muuttuu omakohtaiseksi kokemukseksi joka taas vaikuttaa mielikuvaan yrityksen brändistä ja asenteet ovat yksi merkittävä tekijä asiakkaan kulutuspäätöksissä.

Tiedon etsiminen internetistä on helppoa ja nopeaa ja sen takia verkkosivujen toimivuuteen on mielestäni edelleen panostettava sekä Lapland Hotel Kilpiksen että Kilpijärven omien nettisivujen kannalta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä että pitää unohtaa tienvarsimainosten ja printtimedian hyöty etenkin juuri Kilpisjärven kohteessa. Toisaalta vaikka sosiaalinen media ei saanut kovinkaan monia vastauksia tiedonhaussa, on ensisijaisen

tärkeää olla hereillä sosiaalisessa mediassa ja vastata esimerkiksi TripAdvisor ja Facebook- palautteisiin viipymättä.

Tutkimuksessa selvisi että mahdollinen mobiilisovellus Kilpisjärven alueesta saisi kannatusta, kysymykseen vastasi 71 vastaajaa joista kyllä vastauksista yli puolet eli 36 vastausta ja ei vastauksia 20 kappaletta ja ei osaa sanoa vastauksia oli 15 kappaletta. Ei vastaajista 13/ 20 oli ensimmäistä kertaa Lapland Hotel Kilpiksellä ja 12 / 20 yöpyi vai yhden yön joten tästä voi tehdä sen johtopäätöksen että tämä asiakasryhmä on vaan majoittaunut yön ja jatkaneet matkaa, jolloin aplikaatiolle ei ole tarvetta. Kyllä vastaajista taas 15/ 36 yöpyi kaksi tai useamman yön ja seitsemän vastaajaa kertoi Kilpisjärven olevan heidän päämatkakohde. Puhelimessa toimiva sovellus mahtuisi myös helposti pyöräilijän tai motoristin matkaan ja olisi käden ulottuvilla.

Havainnoinnin perusteella kesän aikana ei vieraillut kovinkaan moni Lapland Hotels- ketjun myyntihenkilökuntaa tai muita matkanjärjestäjien edustajia tutustumismatkalla. Hotellilla pitäisi vierailla enemmän myös sosiaalisen median käyttäjiä esimerkiksi matka- tai hotellibloggaajia. Mielestäni on kehityksen kannalta on ensisijaisen tärkeää lähteä hakemaan lisää näkyvyyttä Kilpisjärvelle sekä Lapland Hotels Kilpikselle. Tämän lisäksi ketjun tulisi tehdä markkinointisuunnitelmat pohjautuen asiakassegmentti- tutkimustuloksiin ja miettiä kuinka saavuttaa parhaiten perheet, eri-ikäiset pariskunnat ja yksin matkaavat.

Sähköpostimainonta ei välttämättä ole se tehokkain markkinaväline, vaan eri ikäisille asiakassegmenteille on löydettävä tehokkain tapa. Ei pidä myöskään unohtaa esimerkiksi printtimainontaa; paikallislehti Enontekiön Sanomat on edelleen voimakas markkinointiväline paikallisesti niin paikallisten kuin suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Ketjulle aukeaa kaksi uutta hotellia syksyllä 2015 sekä Tampereelle että Ouluun joten ketjun tunnettavuus lisääntyy ja asiakaskohderyhmä laajenee liikematkustajiin. Varmasti heistäkin moni on vapaa-ajallaan kiinnostuneita luonnosta ja rauhasta, jolloin Kilpisjärvi saattaa olla hyvä vaihtoehto lomakohteeksi.

6.7 Johtopäätökset haastatteluihin perustuen

Haastatteluiden tuloksina suurimpana nousi esille Kilpisjärven alueen yhteismarkkinoinnin puuttuminen ja tiedonkulku. Kilpisjärvi on maantieteellisesti kaukana muista keskuksista, mutta haastatteluiden pohjalta nousi esille että aluetta tulisi markkinoida tehokkaammin ja että matkailijalla olisi helppo löytää tietoa yhdestä paikasta ja tieto olisi oikeaa ja että mahdollisimman monen yrityksen tulisi olla mukana yhteismarkkinoinnissa.

Toiseksi nousi esille ohjelmapalveluiden puuttuminen sekä muiden palveluiden rajallinen saanti keskitalvella vaikkakin haastattelujen havaintojen perusteella ulkomaalaisten asiakkaiden määrä on lisääntynyt myös keskitalvella. Näin ollen ohjelmapalveluita tulisi tarjota myös keskitalvella ja erityisesti ulkomaalaisille soveltuvia lyhytkestoisia ohjelmapalveluita. Muina vuodeaikoina ohjelmapalvelut olisi hyvä sitoa johonkin teemaan ja tarjota asiakkaille näin muitakin elämyksiä kuin Saana-tunturin valloitusta.

Kolmantena Kilpisjärven alueen tulevaisuus on muuttumassa, niin kesä kuin ruskamatkailu tulee muuttumaan, perinteiset ruskabussimatkailijat tulevat vähenemään. Norjan veto-voimaisuus on uhka Kilpisjärven alueen toimijoille. Mikäli palvelutarjontaa ei laajenneta ja hyödynnetä yhteistyömahdollisuuksia muiden toimijoiden kanssa tai esimerkiksi Norjan matkailutoimijoiden kanssa on Kilpisjärvellä yhä hankalampaa saada uusia asiakkaita tänne uudelleen.

6.8 Tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimusten valmistuttua on arvioitava tutkimustulosten luotettavuutta. Kuten teoksessa Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007 todetaan, määrällisessä tutkimuksessa tulosten arvioinnissa voidaan luotettavuutta mitata esimerkiksi tutkimuksen reliaaбелиuksella eli mittauksien toistettavuudella.

Lisäksi teoksessa Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007 mainitaan toinen tärkeä käsite joka liittyy määrällisen tutkimuksen luotettavuuteen, eli validius, joka tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä pitikin. Tämä käy ilmi esimerkiksi tutkimuskysymysten asettelussa, kysymyksiin on saatu vastauksia mutta onko vastaajat ymmärtäneet kysymykset tutkijan ajattelemalla tavalla.

Mikäli tämä tutkimus toteutettaisiin eri vuodenaikana, tutkimustulokset saattaisivat olla erilaisia. Tämä johtuu siitä, kuten tutkimuksessa selvisi, että kesän asiakas matkustaa yleensä vain kesällä Lapissa. Näin ollen ei voida yleistää että tutkimustulokset olisivat toistettavissa jos sama kysely toteutettaisiin esimerkiksi keväällä. Mutta mikäli sama kysely toteutettaisiin kesällä 2016 uskon että tutkimustuloksissa olisi paljon samankaltaisuuksia. Entä jos sama kysely toteutettaisiin Kilpisjärvellä eri majoitusliikkeessä, olisivatko tulokset olleet samanlaisia? Uskon että hotellin asiakas on kulutuskäyttäytymiseltään ja vaatimuksiltaan hyvin erilainen kuin esimerkiksi telttailija, mutta uskon että yleisesti voidaan sanoa että kysymykset koskien esimerkiksi ohjelmapalveluita saisivat samankaltaisia vastauksia.

Entä sitten tutkimukseni validiteetti? Vastaako tutkimus siihen mihin pitikin? Mielestäni kyselyni oli monipuolinen mutta sanamuodoissa olisi voinut olla hieman vielä tarkempi ja miettiä vielä vastausten arvoa tutkimustulosten kannalta. Olivatko kaikki kysymykset tulosten kannalta olennaisia? Ehkä kysymyksiä olisi voinut tarkentaa vielä enemmän ja miettiä ovatko kaikki tiedot todella olennaisia. Mitä olisin tehnyt toisin jos olisin tekemässä opinäytetyötä uudestaan? Ehkä olisin suunnitellut työn tekoa vielä tarkemmin ja miettinyt tutkimustulosten tärkeyttä enemmän jotta kysymykset olisivat kaikki olleet olennaisia.

Mikä on tutkimukseni laadullisen osuuden luotettavuus? Miten ja miksi valitsin haastateltavat? Mielestäni oli tutkimuksen kannalta hyvä saada näkökulmia tällä hetkellä ohjelmapalvelutoimintaa harjoittavilta ja mahdollisesti uusien toimijoiden näkökantoja Kilpisjärven alueen matkailuun ja ohjelmapalvelutoimintaan. Kilpisjärvellä ei ole tällä hetkellä kunnolla toimivaa matkailuyhdistystä ja siksi halusin saada laajemman näkökannan esimerkiksi Kilpisjärven alueen markkinointiin. Siksi valitsin toimijoita myös Kilpisjärven alueen ulkopuolelta. Haastateltavilla ei ollut tietoa tutkimustuloksistani ennen haastatteluja joten näin ollen tutkimustulokseni eivät päässeet vaikuttamaan haastateltavien vastauksiin.

6.9 Kehittämisideoita Lapland Hotel Kilpiksen toiminnalle

Kilpisjärvi matkakohteena on muuttumassa sekä asiakaskunnan rakennemuutoksen että Kilpisjärvellä jo asuvien ja työskentelevien halun takia muuttaa asioita. Kehittämisideoiden kohteena on saada asiakas viipymään kauemmin kuin yhden yön (kuvio16). Tämä saavutetaan jatkuvalla asiakas-analysillä. Sen perusteella yritys tuntee tarkalleen asiakaskuntansa ja tietää mitä he haluavat. Toinen tärkeä tekijä kehityksen kannalta on yhteistyömarkkinointi eri yritysten kesken. On aika unohtaa asenne että ”tehdään niin kuin ennenkin” vaan poimia menneistä toimintatavoista vain ne parhaimmat ja suunnata katseet muuten tulevaisuuteen.

Kilpisjärvellä asuu vakituisesti sekä sesonkien aikana uutta nuorta ja energistä työntekijää joiden pitäisi saada koottua ideansa ja voimavaransa yhteen jotta Kilpisjärven tunnettuus paranisi ja se houkuttelisi tänne lisää uusia matkailijoita.

Seuraavassa viisi tärkeintä kehittämistoimenpidettä yleisesti Lapland Hotel Kilpiksen sekä Kilpisjärven toiminnan kehittämiseksi pohjautuen kaikkiin tutkimustuloksiin.

1. Ohjelmapalveluiden saatavuutta on parannettava lähes ympärivuotiseksi ja tarjonnan on oltava monipuolista.(Liite1) Lisäksi yhteismarkkinointia Kilpisjärven alueesta on lisättävä. On tarjottava runsaasti erilaisia ohjelmapalveluita kaikkina viikon-

päivinä ja sekä aamu- että iltaretkiä. Niille on annettava jonkinlainen takuulähtö, oli sitten hinta korkeampi jos vain yksi tai kaksi osallistuja. On tarjottava esimerkiksi opastettuja päiväpatikointireissuja, opastettuja Lapin historian ja kulttuurin retkiä esimerkiksi kolmen valtakunnan rajalle. Retkien aktiivinen myynti ja niiden tunteminen on välttämätöntä myyntihenkilökunnalle ja niiden saatavuus on tiedettävä tarkalleen, koska asiakkaita tulee paljon walk- in varauksina joten heille on samalla pystyttävä kertomaan mitä he voivat seuraavaksi tehdä.

2. Panostusta perheisiin. Lapsiperheet ovat kesän asiakasryhmistä nouseva ja maksukykyinen osa, joten heille on kehitettävä ohjelmaa Kilpisjärven alueella. Voisiko kylällä olla yhteinen Kilpisjärven kesäkerho- joka kokoontuisi muutama iltana viikossa, jolloin olisi ohjattua toimintaa sekä kylän lapsille että matkailijoiden lapsille. Lapsiperheet eivät tule uudestaan elleivät lapset viihdy kohteessa. Lapland Hotel Kilpiksen tulisi tarjota perhehuoneita sekä ottaa lapset paremmin huomioon palvelukonseptissa tarjoamalla aktiivisemmin perhelomaa Kilpisjärvellä.
3. Lapland Hotel Kilpiksen tulisi huomioida palvelutarjonnassaan tarkemmin myös muut asiakasryhmät perheiden lisäksi. Esimerkiksi lemmikin kanssa matkustavat voisi huomioida rakentamalla koirapuisto. On myös tunnettava erityiset asiakasryhmät kuten ”yksin matkustavat miehet” jotka ovat maksukykyisiä ja valmiita käyttämään eri oheispalveluita. Lisäksi pariskuntien toiveissa ja tarpeissa on paljon eroavaisuuksia riippuen ikäryhmästä. Kesällä moni etsii edullista majoitusta joten majoitus pelkällä mies/ naispaikalla voisi saada hyvää kannatusta Kiruna- retkeilymajan toiminnassa. Kesällä voisi järjestää lomia eri teemojen ympärille.
4. Lapland Hotel Kilpiksen ravintolatoimintaa tulisi kehittää monipuolisemmaksi. Asiakkaat valitsevat juuri hotellin sen tarjoaman palveluiden takia, joten hotellin ravintolan tulisi olla auki myös lounasaikaan etenkin heinäkuussa. Baarin toimintaa tulisi kehittää tarjoamalla lisää livemusiikkia, teemailtoja ja muita tapahtumia. Niistä pitää myös tiedottaa monipuolisesti jotta asiakkaat saavat niistä tiedon. Lisäksi erilaisia teematapahtumia tulisi järjestää enemmän.
5. Markkinoinnin ja myyntiosaamisen kehittäminen Lapland Hotel Kilpiksessä. On ensiarvoisen tärkeää että koko Lapland Hotels- ketjun myyntihenkilökunta vierailee Kilpisjärvellä ja tutustumassa hotellin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Lisäksi on tehtävä aktiivisempaa myynninedistämistä kutsumalla eri matkanjärjestäjiä, matkabloggaajia vierailulle hotelliin. Sama koskee myös koko hotellin henkilökuntaa, jokaisen olisi tiedettävä hotellin tarjoamista palveluista ja osattava aktiivisesti tarjota eri ohjelmapalveluita kaikissa asiakaskohtaamisissa.

Aktiivisen ohjelmalveluiden myynnin kautta saadaan asiakkaan keskimääräinen viipymä pidentymään, mikä on ensiarvoisen tärkeää hotellin toiminnan kehittämisessä. Lähialue markkinointia Norjaan ja Ruotsiin on lisättävä. Lisäksi tulisi parantaa henkilökunnan hyvinvointia ja kasvattaa myyntitaitoja käymällä läpi Lapland Hotels ketjun nykyiset toimintatavat sekä kehittää uusia. Lapland Hotel Kilpis on live in -työpaikka, joten henkilökunnalla on oiva mahdollisuus kehittää toimintaa, mutta siihen on työntekijän myös kannustettava.

Lisäksi tutkimustulosten perusteella Lapland Hotel Kilpiksen tulisi kehittää toimintaansa:

- tarjoamalla matkapuhelinsovellusta ketjun hotelleiden palveluista, esimerkiksi kesäkiertosovellus reittiehdotuksineen nykyisen esitteen tilalle
- pidentämällä kesäkiertospassin voimassaoloaikaa syyskuulle
- hankkimalla uusia vuokravälineitä kuten pyöriä, kanootteja ja muita vuokravälineitä. Lisäksi tulisi tarjota aktiivisempaa neuvontaa ja myyntiä vuokrausmahdollisuuksista
- tekemällä remonttia hotellissa, hankkimalla uusia sänkyjä ja vuodevaatteita



Kuvio 16. Kehittämisehdotukset Lapland Hotel Kilpikselle

7 Pohdinta

Opinnäytetyön valmistauduttua on hyvä pohtia mitä olen oppinut sen tekemisestä. Mitä tekisin toisin jos aloittaisin työn uudelleen? Tämä opinnäytetyö on antanut minulle henkilökohtaisesti mahdollisuuden nähdä ja kokea Kilpisjärven eksoottisuuden ja tarjonnut mahdollisuuden omalta osaltani vaikuttaa Kilpisjärven ja Lapland Hotel Kilpiksen mahdollisuuksiin kehittää toimintaansa etenkin kesämatkailun saralla. Toivon että lukemastasi työstäni on myös lukijalle hyötyä ja heissä herää kiinnostus matkustaa jonain päivänä Kilpisjärvelle.

Tein opinnäytetyötä paljon yksin ja minulla ei ollut mahdollisuutta osallistua oppilaitoksessani järjestettyihin seminaareihin. Uskon että vertaistuen avulla olisin saanut lisää näkökulmia työn suorittamiseen. Lisähaasteen toi kokoaikatyö jota tein koko opinnäytetyön tekemisen ajan, joten suurin osa vapaa-ajasta vei opinnäytetyön kirjoittaminen, mutta toisaalta se motivoi suhtautumaan omaan työhöni ihan eri tavalla. Opinnäytetyötä tehdessäni olen kasvanut ammatillisesti paljon. Olen oppinut työskentelemän itsenäisesti, hallitsemaan ajankäyttöäni sekä pysymään sovitussa aikatauluissa.

Kyselyaineiston teossa olisin voinut selvittää laajemmin kysymysten aihepiiriä sekä testata kysymysten toimivuutta suppealla koehenkilöotannalla. Vastausten suhteellisen pienen määrän (71 kpl) ei antanut mahdollisuutta laajempaan tilastolliseen analysoimiseen. Lisäksi työni teoriaosuus olisi voinut olla laajempi ja olisin voinut käyttää monipuolisempia lähteitä. Tämä osin johtui osaksi siitä, ettei minulla ollut kunnolla pääsyä eri tietolähteisiin työni teon aikana.

Työni arvo toimeksiantajalleni määräytyy paljolti sen mukaan, kuinka paljon yritys on kiinnostunut panostamaan Lapland Hotels Kilpiksen toiminnan kehittämiseen. Toivon, että tämä työ antaa sysäyksen tälle muutokselle ja että sekä työkaluja suunnittelemaan kesän 2016 toimintaa. Muutosten toteuttaminen ei välttämättä vaadi suuria taloudellisia panostuksia. Pienilläkin asteittaisilla ja jatkuvilla parannuksilla saadaan tuloksia aikaan ja asiakkaat viihtymään paremmin sekä palaamaan uudelleen.

Intohimoni matkailuun ja etenkin hotelli- ja ravintola-alaan ja ennen kaikkea Lappiin on syventynyt tätä työtä tehdessä paljon ja uskon työurani jatkuvan näissä merkeissä.

Lähteet

Amadeus 2015. Future travel tribes 2030. Understanding tomorrow's traveller. Future foundation. Luettavissa: <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2030.pdf>. Luettu 31.8.2015.

Albanesese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Edita Business.Helsinki.

Goole Maps 2015. Lapland Hotel Kilpis kartalla. Luettavissa: <https://www.google.fi/maps/dir/00100+Helsinki/Oulu/Lapland+Hotel+Kilpis+Hotell,+K%C3%A4sivarrentie,+Kilpisj%C3%A4rvi/@65.5052937,14.2519536,5z/data=!3m1!4m2!4m19!1m5!1m1!1s0x46920bc796210691:0xcd4ebd843be2f763!2m2!1d24.9410248!2d60.1733244!1m5!1m1!1s0x468032a8c02185c1:0x8bb02d322b12e97d!2m2!1d25.4714526!2d65.0126148!1m5!1m1!1s0x45daa82a11592c83:0x8dda1f43129b70c0!2m2!1d20.869484!2d69.016438!3e0>. Luettu 3.10.2015.

Grönroos, C.2007.Service Management and Marketing. John Wiley & Sons Ltd. England.

Mainio, T. 2015. Helsingin Sanomat.. Lapin matkailukeisari pelasti joulupukin- entinen kirurgi johtaa Lapin suurinta matkailukonsernia. Luettavissa <http://www.hs.fi/kotimaa/a1442024417033>. Luettu 13.9.2015.

Hirsjärvi , S. & Remes, P.& Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita.Tammi.Keuruu.

Holopainen, R.7.9.2015. Omistaja, Eräjoki Willijoki. Haastattelu. Kilpisjärvi.

Enontekiö 2015. <http://www.enontekio.fi/fi/yritykset/kunnan-kehittaminen/enontekion-kehittamisstrategia-2011-2015.ht>. Luettu 25.8.2015.

Enontekiö 2015 a. Yrityksen ja hankkeet. Luettavissa: <http://www.enontekio.fi/fi/yritykset/kunnan-kehittaminen/enontekion-kehittamisstrategia-2011-2015.html>. Luettu 25.8.2015

Kauppalehti 2015. North European Invest Oy. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/north+european+invest+oy/22535604>. Luettu 14.5.2015

Karusaari, R & Nylynd, A. 2009. Matkailu on cool. WSOYpro. Helsinki.

Kilpisjärvi 2015. Haltinmaa. Luettavissa: <http://www.kilpisjarvi.com/#!>. Luettu 14.5.2015.

Kilpisjärvi 2015. Kilpisjärven kyläsivut. Luettavissa: <http://www.kilpisjarvi.org/> . Luettavissa 14.5.2015.

Kilpisjärven retkeilykeskus 2015. Majoitus. Luettavissa: <http://www.kilpisjarvi.info/FI/majoitus.html>. Luettu 14.5.2015.

Kuru, O. 9.6.2015 Vs. Hotellinpäällikkö. Lapland Hotels Kilpis. Tiedonanto. Kilpisjärvi.

Lapin Kansa 2015. Santa's Hotels laajenee Kilpisjärvelle. Luettavissa: <http://www.lapinkansa.fi/Lappi/1194957285836/artikkeli/santas+hotels+laajenee+kilpisjarv> elle.html. Luettu 14.5.2015.

Lapinliitto 2015. Lapin matkailustrategia 2015-2018. Luettavissa: http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=1252845&name=DLFE-25241.pdf. Luettu 14.5.2015.

Lapland Hotels 2015. Lapland Hotels 2015. Intranet. Töissä Lapland Hotelleilla. Luettu 13-9.2015.

Lapland Hotels 2015a. Lapland Hotels Oy. Historia. Luettavissa: <http://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/historia.html>. Luettu 14.5.2015

Lapland Hotels 2015b. Etuja ja inspiraatioita. Luettavissa: <http://www.laplandhotels.com/FI/etuja-ja-inspiraatiota/etuja/kesakierrospassi.html>. Luettu 14.5.2015.

Lapland Hotels 2015c. Lappi Klubi. Luettavissa: <http://www.laplandhotels.com/FI/lappi-klubi/kaikki-klubista.html>. Luettu 16.5.2015

Lapland Hotel Kilpis 2015. Lapland Hotel Kilpis. Opera-varausjärjestelmä. Luettu 1.8.2015.

Lavia 2015. Lavia R, 2015. Koko Pohjola on turisteille yksi sama kohde. Lapin Kansa 243.

Niskanen, S. 1.9.2015. The Lapland Connection. Sähköposti.

Näkkäläjärvä, K. 8.9.2015. Enontekiön Kehitys Oy. Hanke -ja markkinointisuunnittelija. Sähköposti.

Playa del Kilpis 2015. Playa del Kilpis. Yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.playadelkilpis.com/>. Luettu 8.9.2015.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. Hogg.M. 2010. Consumer Behaviour A European Perspective. Pearson Education.

Ritola A-M, & Lundell, M.9.9.2015 KilpisHuolinta- Kilpis Spedition.& Playa del KilpisTours. Sähköposti.

Tilastokeskus 2015. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa <http://www.stat.fi/hae?pos=2&q=matkailu&type=kas&submit>. Luettu 15.5.2015.

Tosilappi2015. Aktiviteetit. Luettavissa: ww.tosilappi.fi/aktiviteetit/kesa/. Luettu 14.5.2015

Tundrea 2015. Majoitus. Luettavissa: <http://www.tundrea.com/majoitus/mokit/#&panel1-1&panel2-1&panel3-1&panel4-1>. Luettu 14.5.2015.

Tuomi, J.& Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki

Vuoristo, Kai-Veikko, 2002. Matkailun muodot. WSOY.

Visyt Lyngen 2015.. Faktat. Luettavissa: <http://www.visit-lyngenfjord.com/en/lyngenfjord>. Luettu 20.8.2015

United Nations 2008. International Recommendations for Tourism Statistics 2008.

Luettavissa: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=35 Luettu 15.5.2015

Liite 1 Esimerkki kesän viikko-ohjelmasta

ESIMERKKI KESÄN VIIKKO-OHJELMASTA KILPISJÄRVELLÄ

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
Tsahkal-järven patikointi Lähdemme Luontokeskukseen tutustumme näyttelyyn ja kävellemme Tsahkal-järvelle ja sieltä kohti Saana-tunturia ja takaisin hotellille 45€/ hlö sis. kahvit ja opastuksen	Saana- tunturin valloitus Menemme pyörillä 5 km Retkeilykeskukselle, josta aloitamme nousun Saanan- huipulle ja palaamme pyörillä takaisin hotellille kesto 5 tuntia 40€/ hlö sis. opastuksen, pyörävuokran ja Saana-merkin	Lyngenin- jäätikkö Lähdemme aamulla hotellilta taksilla ja ajamme noin 1,5 tuntia Lyngenin alueelle, josta vaellamme oppaan johdolla jäätikköä ihastelemaan. Kesto kuusi tuntia 75€/ hlö. sis.kuljetus + opastus	Maastopyöräillen Saanajärven päivätuvalle Lähdemme hotellilta aamulla ja pyöräilemme vanhaa saksalaisten rakentamaa sotilastietä pitkin kohti Saanan päivä tupaa ja takaisin 65€/ hlö.sis pyörän ja opastuksen	Mallan- risteily ja Mallan luonnonpuisto Pyöräilemme retkeilykeskukselle, josta menemme klo 10 laivalla Koltalahteen ja josta halukkaat voivat vaeltaa oppaan kanssa takaisin Mallan luonnonpuiston halki oma auto+ risteily 25€/ hlö Pyörä+ risteily 35€ Pyörä+ risteily+ patikointi 65€ Risteily + patikointi 55€
Vesiputouksia ja jäämerta Lähdemme minibussilla kohti Morsiushunnun-putouksia jonka jälkeen menemme jäämeren rannalle ja vieraillemme museossa jonka jälkeen nousemme 2 km Hengenin vesiputoukselle. 35€/ hlö, sis. kuljetuksen ja osittainen opastus	Saamelaiskulttuuria ja käsitöitä Tule kuulemaan lyhyt oppimäärä saamelaisuudesta ja tekemään saamelais-koruja! 10€/ hlö	Kukkulan kuningas Pyöräilemme Muotkataakaan, josta kiipeeämme Leutsuvaaralle Mahtavat maisemat! Omalla autolla 30€ Pyörällä 45€ sis. opastus	Energiset eväät Tule kuulemaan keittömestariimme vinkit energisten retki-eväiden tekemiseen ja kuinka voit käyttää Lapin yrttejä! 5€ / hlö sis. pienen yrttioppaan	Lapin linnut & eläimet Menemme ensiksi Luontokeskukselle tutustumaan Lapin vuoden kiertokulkuun jonka jälkeen lähdemme oppaan johdolla valokuvaamaan kasveja ja eläimiä 25€/ hlö, 2 tuntia, sis opastuksen
Maisemavalokuvausilta Oppaamme kertoo maisemakuvaamisen tekniikasta, jonka jälkeen lähdemme kävellen kuvailemaan Kilpisjärven luontoa 25€/ hlö sis. opastuksen	Norjan herkkupalat! Lähdössä Norjaan? Tule kuulemaan henkilökuntamme vinkit Norjan kohteisiin! 5€/ hlö	Lapin historia ja historialliset matkakohteet Kilpisjärvellä tule oppimaan Lapin historian lyhyt oppimäärä ja ja kuulemaan Kilpisjärven historiallisista kohteista 10€/ hlö	Saana- yöttömässä yössä pyöräilemme oppaan kanssa Retkeilykeskukselle, josta nousemme Saanalle ja nautimme iltakahvit yöttömän yön valossa 40€/ hlö sis.pyörävuokran ja Saana-merkin	



Liite 2. Kyselylomake

Arvoisa asiakas. Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opiskelija. Teen opinnäytetyönäni asiakaskuntatutkimuksen Lapland Hotel Kilpikselle. Tähän kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.Ympyröikää vastauksenne, ellei toisin mainita. Palauttakaa lomake vastaanottoon. Kiitos avustanne ja ajastanne! Ystävällisin terveisin Marika Auvinen

1.

Sukupuoli

nainen

mies

2.

Ikä

alle 15

15-24

25-34

34-44

45-54

55-65

65-75

yli 75

3.

Asema

työntekijä

toimihenkilö

yrittäjä

johtava asema

opiskelija

työtön

muu,mikä?

4.

Oletteko vierailleet Kilpisjärvellä aikaisemmin?

Kyllä

En

5.

Oletteko majoittautuneet Lapland Hotel Kilpiksellä aikaisemmin?

Kyllä

En

6.

Mistä saavuitte Kilpisjärvelle?

Suomesta

Norjasta

7.

Miten saavuitte Kilpisjärvelle?

Omalla autolla

Moottoripyörällä

Ryhmämatkalla

Julkisella liikennevälineellä

Muuten, miten?

8.

Kenen kanssa matkustatte?

Yksin

Puolison

Perheen (lapsia)

Ystävien kanssa

Olen ryhmämatkalla

9.

Yöpymisenne päätarkoitus Kilpisjärvellä?
(ympyröikää yksi vaihtoehto)

Lomatka, menossa Norjaan

Lomamatka, menossa Suomeen

Työmatka

Olen kiertomatalla Lapissa/ Norjassa/ Ruotsissa

Kilpisjärvi on päämatkakohteeni

Muu, mikä?

10.

Valitkaa kolme (3) vaihtoehtoa, jotka kuvaavat parhaiten sitä miksi valitsitte Kilpisjärven matkakohteeksenne.

Kalastusmahdollisuudet

Kalottireitti (Vaellus Haltille)

Muut ulkoilumahdollisuudet

En ole aikaisemmin käynyt Kilpisjärvellä

Tuttavat suosittelivat Kilpisjärveä

Kilpisjärvi sijaitsi sopivasti matkani varrella

Halusin kokea yöttömän yön

Vierailu ystävien tai sukulaisten luona

Norjan läheisyys

Ilmasto
Työmatka
Muu :mikä, mitkä? _____

11. Vuodenaika jolloin voisin tulla Kilpisjärvelle uudestaan Kesä Syksy Talvi Kevät

12. Jatkakaa lausetta: Haluaisin että Lapland Hotel Kilpis.....

Lapland Hotel Kilpis

13. Montako yötä yövytte? 1 2 3 4 5 6 7 7 tai enemmän

14. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita jotka vaikuttivat valintaanne yöpyä Lapland Hotels Kilpiksellä asteikolla 1-5? (Merkatkaa numero, 1= ei kovinkaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä)

Hotellin sijainti
Haluan majoittautua hotellissa
Minulla on Kesäkierrospassi
Aikaisemmat kokemukset, tai tuttavien mielipiteet
Majoituksen hinta
Hotellin tarjoamat palvelut, kuten ravintola, baari ja rantas sauna
Lukittu tila moottoripyörille
Muuta ei ollut saatavilla/ muualle ei päässyt
Muu, mikä, mitkä? _____

15. Mistä hankitte tietoa Lapland Hotel Kilpiksestä? Valitkaa vaihtoehdot, joita käytitte

Sosiaalisesta mediasta (mm.Facebook)
Lapland Hotels ketjun nettisivut, www.laplandhotels.com
Soittamalla/ sähköpostilla Lapland Hotels myyntipalveluun tai hotelliin
Nettivaraukset kuten www.booking.com
TripAdvisor
Minulla ei ollut tietoa hotellista aikaisemmin
Muualta, mistä? _____

16. Millaisista oheispalveluista olette kiinnostuneita? Valitkaa viisi (5) eniten teitä kiinnostavinta

Opastettu patikointi(kevyempi päiväkävely)
Opastettu vaellus (vaativampi usean yön vaellus)
Opastettu luonto- ja maisemakuvaus
Opastettu lintujen/ eläinten tarkkailu ja kuvaus
Opastettu kalastusretki

Opastetut moottoripyöräretket	
Opastetut maastopyöräilyretket	
Vuorikiipeily	
Opastetut marjatus ja sieniretket	
Opastettu kasvien tarkkailu ja kuvaus	
Lapin historian oppiminen	
Lappilainen ruoka esim. kokkauskurssit	
Lapin kulttuurin oppiminen esimerkiksi saamelaisuus	
Lappilainen taide ja käsityö	
Hyvinvointipalvelut (hieronta, kosmetologi)	
Huoltopalvelut esimerkiksi maastopyörille	
Välineiden vuokraus (esim. polkupyörä, kävelusauvat, kanootti)	
Transfer-kuljetus esim. vaelluksille	
Muuta, mitä? _____	

17. Kuinka paljon rahaa olisitte valmiita käyttämään oheispalveluihin per henkilö?

		30-		yli	
alle 20 €	20-30€	40€	40-50€	50€	yli 100€

18. Olisin kiinnostunut mobiilisovelluksesta, josta saisin tietoa Kilpisjärven alueen tarjonnasta?

Kyllä	En	En osaa sanoa	KIITOS VASTAUKSESTANNE!
-------	----	---------------	-------------------------

Liite 3 Haastattelukysymyksiä

Haastattelu 1, Eräjoki Willijoki

Oletko osallistumassa muihin hankkeisiin Enontekiön alueella?

Miten koet että pienyrittäjien toimintaa voisi parantaa Kilpisjärven alueella?

Mitkä ovat suurimmat yrityksesi markkinointikanavat?

Kilpisjärvi matkakohteena

Kuinka vetovoimaisena matkakohteena pidät Kilpisjärveä?

Mitkä ovat tärkeimmät syyt miksi tänne matkustetaan?

Miten Kilpisjärven vetovoimaisuutta voisi mielestäsi parantaa

Oletko huomannut Kilpisjärven alueen asiakaskunnassa muutoksia?

Mitkä ovat mielestäsi suurimmat asiakaskuntamäärät Kilpisjärvellä?

Miten ulkomaalaisten asiakkaiden määrä on muuttunut?

Ketkä ovat mielestäsi potentiaaliset asiakasryhmät tulevaisuudessa?

Miten asiakkaat saataisiin olemaan pidempään Kilpisjärvellä?

Yhteistyö Norjan matkailun toimijoiden kanssa? Miten tulisi kehittää?

Oheispalvelut ja ohjelmapalvelut

Millaisille ohjelmapalveluille olisi mielestäsi kysyntää Kilpisjärvellä? Mitä ohjelmapalveluita asiakkaat kyselevät?

Mitkä aktiviteetit ovat mielestäsi yleisesti trendilajeja nyt?

Paljonko luulet että asiakkaat olisivat valmiita maksamaan oheispalveluista

Mikä vuodenaika olisi mielestäsi potentiaalinen matkailun kasvulle?

Miten Kilpisjärveä tulisi yleisesti kehittää?

Mitä luulet että Kilpisjärven matkailulle kuuluu viiden vuoden päästä?

Haastattelu 2, Enontekiön Kehitys Oy

Kilpisjärvi matkakohteena

1. Onko vielä tietoa lentoliikenteestä Helsinki-Enontekiö-välille vuodelle 2016?

2. Tulevat matkailun edistämishankkeet Enontekiön alueella, mutta onko uusia hankkeita suunnitteilla esimerkiksi vuodelle 2016?

3. Yhteistyö Kilpisjärven alueen toimijoiden kanssa: Jos voit vapaasti kertoa Enontekiön Kehitys Oy:n näkökannan yhteistyöstä Kilpisjärven alueen toimijoiden kanssa, miten sitä voisi mielestäsi kehittää ja parantaa?
4. Näkemykset Enontekiön alueen matkailun tulevaisuudesta: mitkä asiakassegmentit ovat nousussa? Miten kunta panostaa matkailun edistämiseen?
5. Markkinointisuunnitelmat, miten te markkinoitte Enontekiön aluetta mitkä ovat päämarkkinointikanavat ja välineet Suomessa sekä ulkomaan markkinoilla?

Haastattelu 3, The Lapland Connection

1. Pääasiakaskohderyhmät

- Keitä mielestänne matkustaa pääasiassa kesällä ja ruskalla Kilpisjärvelle? (perheet, pariskunnat, ryhmät?)
- Oletteko huomanneet muutoksia asiakasryhmissä viime vuosina? Onko ulkomaalaisia enemmän tai vähemmän?

Kilpisjärvi matkakohteena

2. Kilpisjärven vetovoimaisuus

- Mikä on suurin asia mikä toimii vetovoimatekijänä asiakkaillenne tulla Kilpisjärvelle?
- Miten mielestänne Kilpisjärveä tulisi kehittää vetovoimaisemmaksi matkakohteeksi? (saavutettavuus, palvelut, Norjan läheisyys?)

Oheispalvelut ja ohjelmapalvelut

3. Ohjelmapalvelut

- Onko mielestänne Kilpisjärvellä tarpeeksi ohjelmapalveluita tarjolla?
- Markkinoidaanko niitä mielestänne riittävästi?
- Mikä on syy siihen ettei yhteistyötä tehdä kaikkien yrittäjien kesken Kilpisjärvellä?
- Mitä ohjelmapalveluita Kilpisjärvellä tulisi kehittää ja tuoda?
- Mitä ohjelmapalveluita teitä kysytään eniten?
- Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan oheispalveluista?

Haastattelu 4, Kilpis Huolinta- Kilpis Spedition

1. Voitteko tarkoittaa yrityksenne liikeidean ja millaisia palveluita teillä on saatavilla talvi- kaudella 2015/ 2016 tai ensi kesänä 2016 ohjelmapalveluihin liittyen?
3. Miksi ja miten Playa del Kilpiksen nettisivut ovat syntyneet? Omasta kiinnostuksesta vai jonkin hankkeen avulla?

Oheispalvelut ja ohjelmapalvelut

2. Mikä on asiakaskunta keitä tavoittelette ohjelmapalveluissa? Paljonko retket tulevat maksamaan?
4. Miten markkinoitte palveluitanne? Entä yhteistyö muiden Kilpisjärven/ Enontekiön / Norjan Storfjordin alueen muiden toimijoiden kanssa?

Kilpisjärvi matkakohteena

4. Kuinka vetovoimaisena matkakohteena pidätte Kilpisjärveä? Mikä on mielestänne suurin vetovoimatekijä miksi tänne matkustetaan?
5. Miten näette Kilpisjärven alueen matkailun kehityksen? Mitkä ovat suurimmat haasteet kehitykselle? Missä näette Kilpisjärven matkailun olevan viiden vuoden päästä?